
BACHELORARBEIT

Herr
Alexander Dominik Kuffer

**Der neue Trend Gesundheits-
tourismus – Kommunikations-
konzept am Beispiel des
Kurhaus und Medical Center
Oberwaid AG in St. Gallen.**

2014

BACHELORARBEIT

Der neue Trend Gesundheits- tourismus – Kommunikations- konzept am Beispiel des Kurhaus und Medical Center Oberwaid AG in St. Gallen.

Autor:
Herr Alexander Dominik Kuffer

Studiengang:
Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:
GM11wP1-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Felix Remy

Einreichung:
München, den 24.Juni 2014

BACHELOR THESIS

The new trend Healthcare tourism – communication concept using the example of the Health Resort and Medical Center Oberwaid AG located in St. Gallen

author:

Mr. Alexander Dominik Kuffer

course of studies:

Healthmanagement

seminar group:

GM11wP1-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Felix Remy

submission:

Munich, 24th June 2014

Bibliografische Angaben

Kuffer, Alexander Dominik:

Der neue Trend Gesundheitstourismus – Kommunikationskonzept am Beispiel des Kurhaus und Medical Center Oberwaid AG in St. Gallen.

The new trend "Healthcare tourism" – communication concept - using the example of the Health Resort and Medical Center Oberwaid AG located in St. Gallen.

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Intention der Arbeit ist es, ein Kommunikationskonzept im Gesundheitstourismus darzustellen. Im Fokus der Arbeit stehen dabei die Fragen, was unter Gesundheitstourismus zu verstehen ist sowie sich dieser Markt im deutschsprachigen Raum entwickelt und welche Besonderheiten sich in der Kommunikation am Beispiel des Kommunikationskonzepts der Oberwaid – Kurhaus und Medical Center in St. Gallen ergeben.

Die Arbeit zeigt, dass der Markt für Gesundheitstourismus ein Wachstumsmarkt ist und eher von der älteren Generation nachgefragt wird. Um die jüngere Generation zu erreichen muss daher eine zielgruppengenaue Ansprache unter Berücksichtigung der Bedürfnisse des Gesundheitstouristen erfolgen.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| Tabellenverzeichnis | IX |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Hinführung zum Thema..... | 1 |
| 1.2 Aufbau der Arbeit | 1 |
| 2 Der Gesundheitstourismus - Definition und Hintergründe | 3 |
| 2.1 Begriffliche Einordnung | 3 |
| 2.1.1 Begriffserklärung Gesundheit..... | 3 |
| 2.1.2 Begriffserklärung Tourismus | 4 |
| 2.1.3 Begriffserklärung Gesundheitstourismus..... | 7 |
| 2.2 Aussichten und Potentiale..... | 12 |
| 2.2.1 Der Gesundheitsmarkt | 12 |
| 2.2.2 Demografischer Wandel..... | 13 |
| 2.2.3 Wachsendes Gesundheitsbewusstsein | 14 |
| 2.2.4 Medizin-technischer Fortschritt | 15 |
| 2.3 Schlussfolgerung..... | 16 |
| 3 Der Markt für Gesundheitstourismus in Deutschland | 17 |
| 3.1 Marktentwicklung | 17 |
| 3.2 Umfrage „ Der neue Trend Gesundheitstourismus“ | 20 |
| 3.3 Angebote | 21 |
| 3.3.1 Nicht-indikationsorientiert..... | 22 |
| 3.3.2 Indikationsorientiert..... | 23 |
| 3.4 Anbieter | 25 |
| 3.4.1 Kurorte / Heilbäder | 25 |
| 3.4.2 Beherbergungsanbieter..... | 26 |
| 3.4.3 Kliniken / Gesundheitszentren..... | 26 |
| 4 Typologien von Gesundheitstouristen | 27 |
| 4.1 Die Gruppe der Unbedarften | 28 |
| 4.2 Die Gruppe der Unentschlossenen | 28 |
| 4.3 Die Gruppe der Unzufriedenen..... | 28 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.4 | Die Gruppe der Ausgebrannten..... | 29 |
| 4.5 | Die Gruppe der Achtsamen..... | 29 |
| 4.6 | Die Gruppe der Fanatiker..... | 29 |
| 4.7 | Schlussfolgerung..... | 30 |
| 5 | Kommunikationskonzept der Oberwaid AG | 31 |
| 5.1 | Begriffliche Einordnung | 31 |
| 5.2 | Die Oberwaid AG | 33 |
| 5.3 | Angebote der Oberwaid | 35 |
| 5.3.1 | Klassische Nachsorge..... | 35 |
| 5.3.2 | Gesundheitsvorsorge | 36 |
| 5.4 | SWOT-Analyse | 37 |
| 5.4.1 | Stärken | 37 |
| 5.4.2 | Schwächen | 38 |
| 5.4.3 | Chancen | 38 |
| 5.4.4 | Risiken..... | 38 |
| 5.4.5 | Schlussfolgerung der SWOT-Analyse | 39 |
| 5.5 | Das Einführungs- und Kommunikationskonzept | 39 |
| 5.5.1 | Prozess..... | 39 |
| 5.5.2 | Inhalte..... | 40 |
| 5.5.3 | IST-Situation | 48 |
| 6 | Forschungsausblick | 51 |
| | Literaturverzeichnis | X |
| | Anhang..... | XV |
| | Anhang A: Umfrage „Der neue Trend Gesundheitstourismus..... | XV |
| | Anhang B: Auszüge Oberwaid – Kurhaus und Medical Center, Kreativ- und Kampagnenkonzept 2013/2014..... | XIX |
| | Anhang C: Experteninterview mit Herrn Patrick Fassbender am 17.0.2014..... | XXII |
| | Eigenständigkeitserklärung | XXV |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|---|
| AG | Aktiengesellschaft |
| Bzw. | Beziehungsweise |
| Ca. | Circa |
| CEO | Chief-Executive-Officer |
| D.h. | Das heißt |
| EKG | Elektrokardiogramm |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| K21 | Kur des 21. Jahrhunderts |
| LOHAS | Lifestyle of Health and Sustainability |
| O.A. | Ohne Angabe |
| POS | Point of sale |
| PR | Public relation |
| Qm | Quadratmeter |
| St. | Sankt |
| SWOT | Strength, Weakness, Opportunity and Threats (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) |
| USP | Unique Selling Proposition |
| Usw. | Und so weiter |
| Vgl. | Vergleich |
| WHO | Weltgesundheitsorganisation |
| WTO. | Welt Tourismus Organisation |
| Z.B. | Zum Beispiel |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Innere und äußere Anforderungen der Gesundheit..... | 4 |
| Abbildung 2: Abgrenzung Gesundheitstourismus | 8 |
| Abbildung 3: Demografische Entwicklung in Deutschland von 2010 bis 2050..... | 13 |
| Abbildung 4: Wertewandel: Von der bürgerlichen Pflichtkultur zu den LOHAS | 15 |
| Abbildung 5: Marktteiber für den Gesundheitstourismus | 17 |
| Abbildung 6: Interesse des Gesundheitstourismus von 1998 bis 2011 | 18 |
| Abbildung 7: Top-10 Urlaubsformen 2013/2014 | 19 |
| Abbildung 8: Typologie von Gesundheitsurlauber | 27 |
| Abbildung 9: Der Marketingmix | 31 |
| Abbildung 10: Verteilung Themenschwerpunkte der Kur des 21. Jahrhunderts | 43 |
| Abbildung 11: Icons der drei Bausteine Bewegung, Ernährung und Motivation | 45 |
| Abbildung 12: Logo Schweizer Heiltradition der Oberwaid AG | 45 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Abgrenzung der Tourismusformen anhand der konstitutiven Elemente in Anlehnung an Freyer..... | 6 |
| Tabelle 2: Kaufmotivation der Primärzielgruppe der Obwerwaid AG | 41 |

1 Einleitung

1.1 Hinführung zum Thema

Im Zuge des demografischen Wandels wird das Thema Gesundheit und Fitness in der Bevölkerung immer wichtiger. Die Bereitschaft mehr Prävention zu betreiben ist inzwischen aber nicht nur in der älteren sondern auch in der jüngeren Generation deutlich gestiegen. So achten viele Menschen mehr auf ihre Ernährung, ihre Bewegung, aber auch auf die Notwendigkeit sich regelmäßig zu erholen, selbst wenn die Zeit knapp ist. Diese Entwicklung bietet eine große Chance für den Tourismus, Kliniken und andere medizinische Dienstleister, weil sich dadurch neue Märkte und Zielgruppen erschließen lassen.¹

Wie aber positioniert sich ein Unternehmen im Hinblick auf sein Kommunikationskonzept im Gesundheitstourismus. In dieser Arbeit soll herausgearbeitet werden, was unter Gesundheitstourismus zu verstehen ist und wie ein Kommunikationskonzept eines gesundheitstouristischen Unternehmens aufgebaut sein kann. Dies wird anhand eines praktischen Beispiels am Kreativ- und Kampagnenkonzept der Oberwaid - Kurhaus und Medical Center in St. Gallen verdeutlicht.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden die wichtigsten Begriffe zum Verständnis des Gesundheitstourismus definiert. Im Anschluss werden die Potentiale und Hintergründe, warum Gesundheitstourismus ein neuer Trend im deutschsprachigen Raum ist näher erläutert.

Als Nächstes wird auf die Marktentwicklung für Gesundheitstourismus und das Interesse der deutschen Bevölkerung an den verschiedenen Reiseformen eingegangen. Anhand einer eigenen Umfrage mit 100 Teilnehmern lassen sich das Reiseverhalten und das Verständnis für einen Gesundheitsurlaub ermitteln. Für die weitere Marktbeschreibung werden die wichtigsten Angebotssegmente und Anbieter im Gesundheitstourismus erläutert.

¹ Vgl. Bmwi. Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 7

Zum Verständnis der Zielgruppenansprache im Gesundheitstourismus werden sechs verschiedene Typologien von Gesundheitstouristen unterschieden. Welche Besonderheiten jede Typologie für den Gesundheitstourismus darstellen wird kurz beschrieben.

Der Fokus der Arbeit liegt auf dem Kommunikationskonzept anhand der Oberwaid - Kurhaus und Medical Center in St. Gallen. Die Besonderheit dieses Beispiel ist, dass die Oberwaid AG sich im Herbst 2012 neu ausgerichtet hat und neben der klassischen Nachsorge, neue Präventions-Pakete für Erkrankungen des „modernen“ Menschen wie beispielsweise Rückenprobleme, Burn-out oder Übergewicht und Check-up Programme in einem luxuriösen Ambiente mit Klinikniveau anbietet.

Zu Beginn wird die Oberwaid AG kurz vorgestellt und die Angebotssegmente des neuen Kurhaus und Medical Center beschrieben. Die anschließende SWOT-Analyse gibt einen Überblick, welche Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken das Kurhaus und Medical Center auf den gesundheitstouristischen Markt aufweist.

Danach wird auf das Kommunikationskonzept, der Oberwaid - Kurhaus und Medical Center, erstellt von der Werbeagentur REMY&REMY GmbH eingegangen. Das Kommunikationskonzept ist in die Bereiche: „Kampagnen-Basics“, „Kreative Gestaltung“, „Kampagnen-Strategie“ und „Budget-Planung“ eingeteilt.

Die IST-Situation des Kurhaus und Medical Centers, ca. eineinhalb Jahre nach der Einführung des Konzeptes, wird anhand einer Expertenbefragung mit Herrn Patrick Fassbender, Leiter für Verkauf und Marketing, ersichtlich.

Im sechsten und letzten Abschnitt werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und einen Ausblick auf weitere Bearbeitungsmethoden gegeben.

2 Der Gesundheitstourismus - Definition und Hintergründe

Zum besseren Verständnis der Arbeit werden Begriffe, die den Gesundheitstourismus beschreiben, definiert. Um ein ganzheitliches Bild vom neuen Trend Gesundheitstourismus zu erhalten, werden im weiteren Verlauf die Hintergründe, Aussichten und Potentiale näher erläutert.

2.1 Begriffliche Einordnung

2.1.1 Begriffserklärung Gesundheit

Die Literatur bietet eine Fülle an Statistiken, Modellen oder Definitionen zur Begriffserklärung der Gesundheit. Eine einheitliche gültige wissenschaftliche Begriffserklärung gibt es nicht, da von jedem Menschen der Begriff Gesundheit anders verstanden wird. Die Weltgesundheitsorganisation, kurz WHO, hat 1946 die bekannteste Definition: „Gesundheit ist ein Zustand vollkommen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht allein das Fehlen von Krankheit und Gebrechen“² verfasst.

Die Definition der WHO hat immer noch großen Einfluss auf die Politik und in der Praxis der Prävention und Gesundheitsförderung, dennoch wird diese Begriffserklärung als veraltet kritisiert.³ Wichtig für eine Definition von Gesundheit ist es den Begriff nicht nur als das Fehlen von Krankheit und Gebrechen zu charakterisieren sondern als den Ausgleich zwischen Körper, Geist und Seele zu verstehen.

Hurrelmann hat die Grundvorstellungen zentraler wissenschaftlicher Theorien aus dem Bereich der Gesundheit zusammengefasst. Dabei sind Lern- und Persönlichkeitstheorien, Stress- und Bewältigungstheorien, Sozialisationstheorien, Interaktions- und Sozialstrukturtheorien sowie Public-Health-Theorien ausgewertet und acht verschiedene Leitgedanken entwickelt worden.⁴ Beispielsweise geht der fünfte Leitgedanke von der Vorstellung aus, dass die produktive Auseinandersetzung mit inneren und äußeren Anforderungen eine Voraussetzung für die Gesundheit eines Individuums ist. Als ge-

² Vgl. Illing, 2009, S. 7, zitiert nach World Health Organisation (1946). Auf englisch : "A state of complete physical, social and mental well-being, and not merely the absence of disease or infirmity".

³ Hurrelmann / Franzkowiak, <http://www.leitbegriffe.bzga.de>, Zugriff v. 13.05.2014

⁴ Hurrelmann / Franzkowiak, <http://www.leitbegriffe.bzga.de>, Zugriff v. 13.05.2014

sund wird eine Person bezeichnet, die sich im Einklang von physischen, psychischen und sozialen Dimensionen der Entwicklung und den jeweiligen inneren und äußeren Anforderungen befindet. Deren Gesundheit ist beeinträchtigt, wenn sich innere oder äußere Anforderungen ergeben, die von der Person nicht erfüllt oder bewältigt werden können.⁵

Folgende Abbildung soll die inneren und äußeren Anforderungen näher beschreiben.

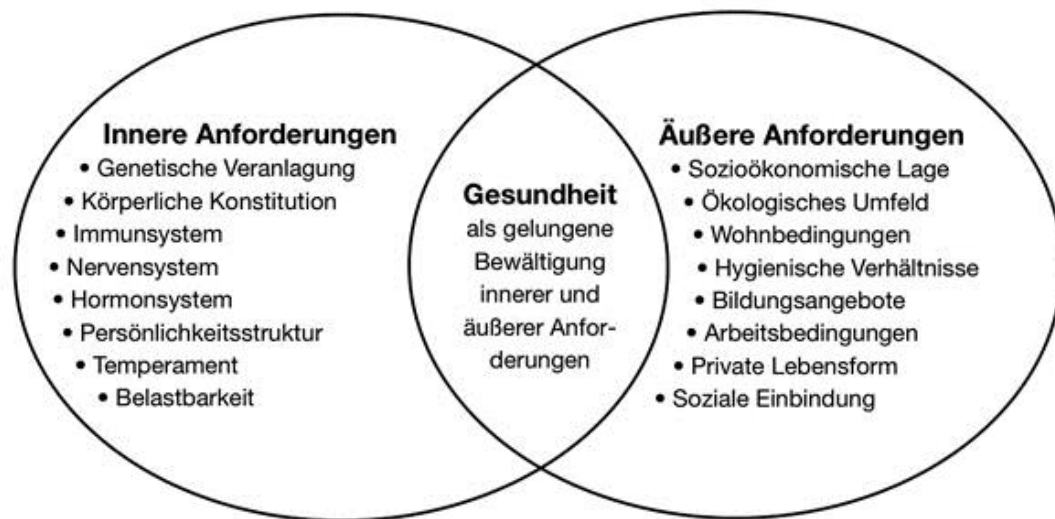


Abbildung 1: Innere und äußere Anforderungen der Gesundheit⁶

2.1.2 Begriffserklärung Tourismus

Das Wort Tourismus wurde vom Englischen „tourism“, vom Französischen „tourisme“ und vom Italienischen und Spanischen „turismo“ hergeleitet. Im deutschen Sprachraum wurde der internationale Begriff „Tourismus“ erst nach dem 2. Weltkrieg gebräuchlich.⁷ Des Weiteren werden die Begriffe „Touristik“, „Fremdenverkehr“ oder „Reiseverkehr“ als Synonyme genutzt.⁸

Für den Begriff „Tourismus“ gibt es ebenfalls eine Vielzahl von Definitionen. Die grundlegende und gängigste Tourismusdefinition wurde von der Welt Tourismus Organisation, kurz WTO, wie folgt verfasst: „Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die

⁵ Vgl. Hurrelmann, 2010, S. 137 bis 142

⁶ Hurrelmann / Franzkowiak, <http://www.leitbegriffe.bzga.de>, Zugriff v. 08.04.2014

⁷ Vgl. Freyer, 2011, S. 7

⁸ Vgl. Freyer, 2011, S. 7

an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechungen aufhalten.“⁹ In dieser Definition zählt die Gruppe der Geschäftsreisenden mit zum Tourismus.

Um den Tourismus genauer abzugrenzen stellt Freyer den Ortswechsel, den Aufenthalt an einem fremden Ort und die Motive des Ortswechsels als „konstitutive Elemente des Tourismus“ dar.¹⁰ Anhand dieser Elemente unterscheidet er drei verschiedene Tourismusbegriffe:

1. Weiter Tourismusbegriff:

„Tourismus umfasst alle Erscheinungen, die mit dem Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes und dem Aufenthalt an einem anderen Ort verbunden sind.“¹¹

2. Engere Tourismusbegriffe:

„Sie grenzen Tourismus vor allem hinsichtlich der Zeit/Reisedauer, des Ortes/der Entfernung, der Motive des Ortswechsels sowie der wissenschaftlichen Schwerpunktsetzung ein.“¹²

3. Touristischer Kernbereich:

„Bei allen Tourismusdefinitionen ist die – mindestens – mehrtägige Urlaubs- oder Erholungsreise enthalten (touristischer Kernbereich). Uneinigkeit besteht vor allem darin, ob z.B. Geschäftsreisen (Motiv), Tagesreisen (Zeit), Ausflugsreiseverkehr (Entfernung), Studien- und Arbeitsaufenthalte (nicht vorübergehend) usw. zum Tourismus zu rechnen sind.“¹³

Die konstitutiven Elemente dienen ebenso zur Abgrenzung der vielfältigen Tourismusformen. Wie gerade beschrieben wird der Urlaubs- und der Erholungstourismus als touristischer Kernbereich definiert. Andere Reiseformen des Tourismus unterteilt Freyer in die Bereiche „touristischer Randbereich“, d.h. Tourismusformen, die nur teilweise

⁹ Freyer, 2011, S. 2

¹⁰ Vgl. Freyer, 2011, S. 2

¹¹ Freyer, 2011, S.4

¹² Freyer, 2011, S.4

¹³ Freyer, 2011, S.4

zum Tourismus gezählt werden und „nicht-touristischer Bereich“, d.h. Bereiche, die nicht dem Tourismus zugerechnet werden.¹⁴

Folgende Tabelle ordnet verschiedene Tourismusformen den dazugehörigen Bereichen des Tourismus zu:

| | |
|-----------------------------|--|
| Touristischer Kernbereich | <ul style="list-style-type: none">• Urlaubstourismus• Erholungstourismus |
| Touristischer Randbereich | <ul style="list-style-type: none">• Geschäftsreisetourismus• Stadttourismus• Gesundheitstourismus |
| Nicht-touristischer Bereich | <ul style="list-style-type: none">• (langfristiger) Studienaufenthalt• Fahrten zum Arbeitsplatz• Einwanderungs-, Umsiedler- oder Auswandererverkehr• Militärische Truppenbewegungen |

Tabelle 1: Abgrenzung der Tourismusformen anhand der konstitutiven Elemente in Anlehnung an Freyer¹⁵

Viele Menschen unserer Bevölkerung verbinden Tourismus mehr mit Bade-, Erholungs- oder Strandurlaub. Eine Reise mit bewussten gesundheitlichen Aspekten durchzuführen ist für viele Menschen noch fremd, daher zählt laut Freyer der Gesundheitstourismus nicht zum touristischen Kernbereich, da in vielen touristischen Studien die Gruppe der Gesundheitstouristen noch wenig Beachtung bekommen.¹⁶

¹⁴ Vgl. Freyer, 2011, S.3

¹⁵ Vgl. Freyer, 2011, S.3

¹⁶ Vgl. Freyer, 2011, S. 4

2.1.3 Begriffserklärung Gesundheitstourismus

Unter Gesundheitstourismus versteht man einen Ortswechsel mit der Intention, sein körperliches Wohlbefinden zu erhalten oder zu verbessern. Die WTO hat den Begriff wie folgt definiert: „Tourism associated with travel to health spas or resort destinations where the primary purpose is to improve the traveller's physical well-being through a regimen of physical exercise and therapy, dietary control, and medical services relevant to health maintenance.“¹⁷

Der Bereich Gesundheitstourismus lässt sich weiterhin in verschiedene Formen unterteilen. Rulle unterscheidet den Gesundheitstourismus in Kur- und Wellnessstourismus.¹⁸ In anderen Studien wird in die Bereiche Prävention, Wellness und Medizin differenziert.¹⁹

Laut Illing wird auch der Sporttourismus als eine Form des Gesundheitstourismus bezeichnet, wenn in erster Linie die aktive körperliche Aktivität betont wird. Da der Sporttourismus jedoch differenzierter betrachtet wird und mehr als Wettkampfvorbereitung oder als Training für Sportler gilt, wird im weiteren Verlauf der Arbeit nicht auf diesen Bereich eingegangen.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die verschiedenen Arten des Gesundheitstourismus.

¹⁷ Rulle, 2008, S. 20, zitiert nach Gee & Fayos-Solá, 1997, S. 381

¹⁸ Rulle, 2008, S.20

¹⁹ Vgl. Rulle, Hoffmann, Kraft, 2010, S. 5 bis 6

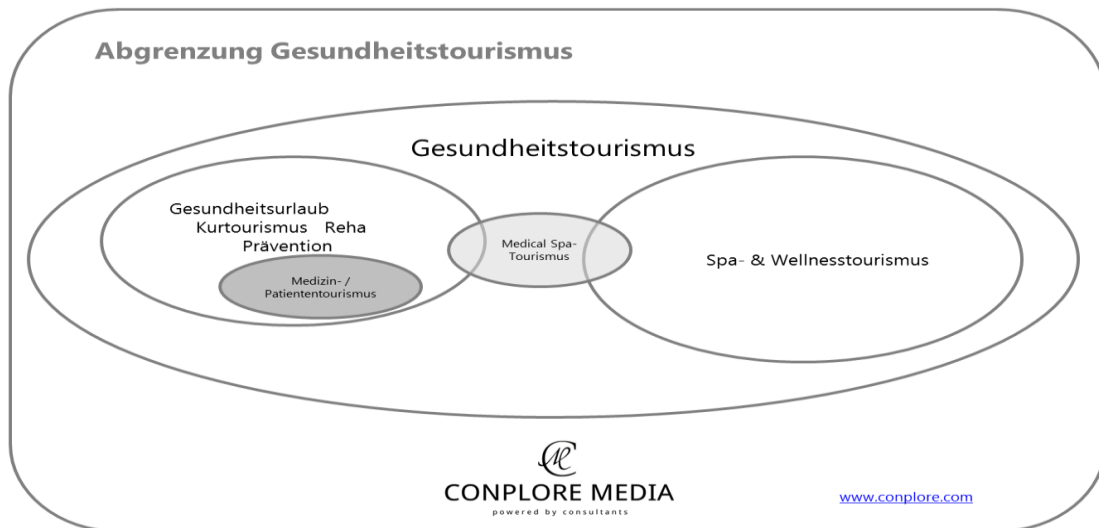


Abbildung 2: Abgrenzung Gesundheitstourismus²⁰

Im weiteren Verlauf wird auf den Kurtourismus, den Wellnesstourismus, den Medical-Wellnesstourismus und den Medizintourismus eingegangen.

Kurtourismus

Rulle lehnt sich an die Definition von Kaspar und Fehrlin von 1984 an und beschreibt den Kurtourismus als „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Aufenthalt von Personen zum Zwecke der Erholung des menschlichen Organismus auf Grund einer Kur und aus den damit im Zusammenhang stehenden Reisen vom und zurück zum Herkunftsort ergeben“.²¹

Des Weiteren unterscheidet sich der Kurtourismus in drei verschiedene Arten:²²

- Die präventive Kur:

Die präventive Kur setzt beim gesunden Menschen an und dient dazu, eine geschwächte Gesundheit wieder zu stärken. Diese Kurform stellt eine eigenmotivierte Kur dar und ist am stärksten vom Erholungsfaktor geprägt. Im Gegensatz

²⁰ Buchholz, 2013, <http://www.conplore.com>, Zugriff v. 15.04.2014

²¹ Rulle, 2008, S. 21, zitiert nach Kaspar & Fehrlin, 1984, S. 24

²² Vgl. Rulle, 2008, S. 21 bis 22

zu den anderen zwei Kurformen wird die präventive, eigenmotivierte Kur selbst finanziert.²³

- Die Rehabilitationskur

Die Rehabilitationskur findet direkt nach einem stationären Aufenthalt eines Akutkrankenhauses statt. Die medizinische Betreuung ist bei der Rehabilitationskur der wichtigste Faktor um den Patienten wieder in ein eigenständiges Leben, ohne fremde Hilfe zu versetzen.²⁴

- Die Kurbehandlung von chronischen Krankheiten und Leiden während bestimmter Phasen in einem länger andauernden Krankheitsverlauf

Bei dieser Kurbehandlung spielen medizinische Leistungen zur Erhaltung und Stärkung der Gesundheit bzw. zur Linderung von chronischen Krankheiten eine wichtige Rolle. Die Behandlungen sind von ortstypischen, natürlichen Heilmitteln wie Wasser, Moor, Kreide oder das frische Klima geprägt. Abzugrenzen zur Rehabilitationskur ist bei dieser Kurbehandlung die vorherige akutmedizinische Versorgung keine Voraussetzung. Dennoch kann sich die Kur durch ärztliche Anordnung ergeben und ein Kostenbeitrag durch Sozialversicherungen geleistet werden.²⁵

Wellnesstourismus

Halbert Dunn beschrieb 1961 Wellness als einen Zustand von „hohem menschlichen Wohlbefinden“, er fügte die beiden Begriffe „well-being“ und „fitness“ zu dem Begriff „Wellness“ zusammen.²⁶ Aber auch schon früher im Jahre 1654 wurde das Wort Wellness von einem Engländer genutzt, um den gesundheitlichen Zustand seiner Tochter zu beschreiben.²⁷

Im Gegensatz zum Kurtourismus, der meist durch indikationsorientierte medizinische Betreuung geprägt ist, stehen im Wellnesstourismus die ärztlichen, medizinischen und pflegerischen Leistungen nicht im Vordergrund. Dennoch wird Wellness fast immer mit

²³ Vgl. Krczal/ Weiermair, 2006, S. 52

²⁴ Vgl. Rulle, 2008, S. 22

²⁵ Vgl. Krczal/ Weiermair, 2006, S. 52

²⁶ Vgl. Rulle, 2008, S.27 bis 28

²⁷ Vgl. Illing, 2009, S. 17

Gesundheit assoziiert. Laut der WTO ist Welnesstourismus eine Untergruppe des Gesundheitstourismus, wenn die Verbesserung des psychischen Wohlbefindens eines Gastes durch qualifizierte Maßnahmen erlangt wird.²⁸

Für den Welnesstourismus bestehen aber dennoch besondere Anforderungen um zum Bereich Gesundheitstourismus zu zählen. Der Deutsche Wellness Verband legte zum Beispiel fest, dass die Qualität von Unterkunft und Verpflegung einen durchschnittlichen bis überdurchschnittlichen Standard erfüllen muss. Die Abgeschiedenheit der Einrichtung, d.h. fern von lautem Straßenverkehr, rauchfreie Zonen sowie eine umweltfreundliche Betriebsführung mit Verpflichtung zur Qualitätsprüfung und -sicherung zählen ebenfalls dazu. Ein Wellnessunternehmen muss über eine besonders ausgerichtete „Gourmet-und Vital-Küche“ mit in vollwertiger Ernährung und Diätküche ausgebildetem Küchenpersonal verfügen. Außerdem muss es Angebote in den Bereichen Bewegung, Entspannung, Regeneration und Beauty anbieten. Des Weiteren besteht zusätzlich die Mitgliedschaft im Deutschen Tourismusverband. Diese Bedingungen sind nicht rechtlich bindend festgelegt. Daher ist es für einen Gast, der einen Wellnessurlaub im Sinne des Gesundheitstourismus buchen möchte, äußerst ratsam, sich genau über diese Kriterien zu informieren.²⁹

Medical-Wellnesstourismus

Wie bereits aufgeführt, verbindet Medical-Wellness Elemente aus den Bereichen Medizin und Wellness. Diese Kombination soll dem Gast eine ganzheitliche Gesundheitswirkung während seines Aufenthalts in einer Medical-Wellnesseinrichtung bieten.

Der Begriff Medical-Wellness wird von verschiedenen Akteuren der Branche eigenständig definiert. Der Deutsche Wellness Verband definiert diesen Begriff wie folgt: „Medical Wellness bezeichnet die synergetische Kooperation von Medizin und Wellness, die in ihrer Kombination mehr gesundheitliche Wirkung erzielt als jedes der beiden Kompetenzfelder für sich allein. Entsprechende Angebote müssen auf Grundlage medizinischer Fachkompetenz die Lebensqualität verbessern und zur Stärkung der eigenen Gesundheit durch einen genussvoll gesunden Lebensstil befähigen. Zumindest im Falle bekannter gesundheitlicher Vorbelastungen oder Vorschäden ist eine ärztliche Mitwirkung unerlässlich.“³⁰

²⁸ Vgl. Rulle, 2008, S. 31

²⁹ Vgl. Rulle, 2008, S. 29 bis 31

³⁰ <http://www.wellnessverband.de>, Zugriff v. 20.04.2014

Um eine einheitliche Struktur in die Begriffserklärung von Medical-Wellness zu bekommen haben sich die wichtigsten Verbände der Branche, beim ersten Medical Wellness Kongress im Januar 2007, auf eine einheitliche Definition geeinigt. Die aktuelle Begriffserklärung von Medical Wellness lautet: „Medical Wellness beinhaltet gesundheitswissenschaftlich begleitete Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Lebensqualität und des subjektiven Gesundheitsempfindens durch eigenverantwortliche Prävention und Gesundheitsförderung sowie der Motivation zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil“.³¹

Medizintourismus

Beim Medizintourismus steht der ärztliche und pflegerische Aspekt an vorderster Stelle. Laut Illing, im Jahr 2009, wird Medizintourismus wie folgt definiert: „Medizintourismus beschreibt Reisen, deren zentrales Motiv der zumeist stationäre Aufenthalt in klinischen Einrichtungen ist, in denen Ärzte Wahleingriffe durchführen.“³²

Im Gegensatz zu den anderen Formen des Gesundheitstourismus, die durch Präventionsangebote gekennzeichnet sind, handelt es sich beim Medizintourismus um krankheitsbezogene Elemente. Die Medizintouristen suchen weltweit ihre beste Behandlungsmöglichkeit oder bessere Operationstechniken im Vergleich zu ihrem Heimatsort. Weiterhin ist der Medizintourismus durch preisgünstigere Behandlungen oder Operationen im Ausland geprägt.³³

Beispielsweise reisen deutsche Patienten für bestimmte Zahnbehandlungen ins Ausland. Laut einem Bericht in der „Welt“ sind neue Zähne in Deutschland zum „Luxusgut“ geworden. Die Kosten für einen Zahnersatz sind enorm gestiegen und werden immer teurer.³⁴ Aus diesem Grund entscheiden sich immer mehr Patienten ihre Zahnbehandlungen im Ausland durchzuführen. Stiftung Warentest hat errechnet, dass in Deutschland der Zahnersatz zwischen 1.500,00 und 4.000,00 Euro kostet. Im Gegensatz zu Osteuropa zahlt man für die gleiche Leistung zwischen 800,00 und 1.700,00 Euro.³⁵ Beispielsweise bieten Zahnkliniken in Ungarn deutschen Patienten ein Komplett-Paket von der Beratung, Behandlung bis hin zur Organisation der Reise und der Un-

³¹ <http://www.mw-magazin.de>, 2007, S. 6, Zugriff v. 20.04.2014

³² Illing, 2009, S.6

³³ Frädrich, 2013, <http://www.aerzteblatt.de>, Zugriff v. 19.04.2014

³⁴ Vgl. Grabitz, 23.04.2013, <http://www.welt.de>, Zugriff v. 02.05.2014

³⁵ Vgl. Krug, 02.08.2012, <http://www.zahnersatz-ungarn.net>, Zugriff v. 15.05.2014

terkunft an.³⁶ Daher ist Ungarn für deutsche Zahnmedizintouristen ein beliebtes Reiseziel geworden.

Eine besondere Form des Medizintourismus ist der staatliche Operationstourismus. Bei dieser Form ist die Wahl der Destination für den Patienten nicht, wie oben beschrieben, freigestellt. Der staatliche Operationstourismus soll bei nationalen Versorgungsengpässen Abhilfe schaffen.³⁷ Beispielsweise wurden 2001, wegen langer Operationswartzeiten in norwegischen Krankenhäusern, 250 Patienten von Norwegen nach Deutschland in die Hansestadt Hamburg verlegt und dort operiert.³⁸

2.2 Aussichten und Potentiale

Im weiteren Verlauf werden die Aussichten und die Potentiale des Gesundheitstourismus näher erläutert.

2.2.1 Der Gesundheitsmarkt

Der Gesundheitsmarkt lässt sich in „Erster“ und „Zweiter“ Gesundheitsmarkt durch ihre Zielsetzungen und ihre Finanzierung einteilen.

Der „Erste Gesundheitsmarkt“

Der Kernbereich des „Ersten Gesundheitsmarktes“ umfasst die klassische Gesundheitsversorgung, die von den gesetzlichen und privaten Krankenversicherungen, einschließlich der Pflegeversicherungen sowie Lohnfortzahlungen des Arbeitgebers bei Krankheitsfall, dem Staat, beispielsweise durch Beihilfe von Pensionären und weiteren Sozialversicherungen finanziert wird.³⁹ Zu den typischen Angeboten des Gesundheitstourismus im „Ersten Gesundheitsmarkt“ lassen sich beispielsweise Rehabilitationskuren oder Kuren von chronisch Kranken, die von der jeweiligen Krankenversicherung bezuschusst werden, zählen.⁴⁰

³⁶ Vgl. <http://www.zahnklinik-ungarn.de>, 15.05.2013, Zugriff v. 02.05.2014

³⁷ Vgl. Rulle, 2008, S. 40

³⁸ Vgl. Hamburger Abendblatt, 11.04.2001, S.14

³⁹ Vgl. <http://www.bmg.bund.de>, Zugriff v. 15.05.2014

⁴⁰ Vgl. Bayerisches Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit: Experten-Hearing, 25.07.2013, S.4

Der „Zweite Gesundheitsmarkt“

Der „Zweite Gesundheitsmarkt“ ist durch eigenfinanzierte medizinische Leistungen oder Produkte geprägt. Zur Abgrenzung zum ersten wird der „Zweite Gesundheitsmarkt“ nicht von Kostenträgern sondern stark von der Wirtschaft, Marktentwicklung, Nachfrage und den Wünschen der Kunden beeinflusst.⁴¹ Der Gesundheitstourismus ist mit individuellen, zielgruppengerechten Angeboten in den Bereichen Prävention, medizinischen Check-ups, Fitness, Sport, Ernährung und Wellness sehr stark im zweiten Gesundheitsmarkt verankert.

2.2.2 Demografischer Wandel

Aufgrund der steigenden Lebenserwartung und der geringen Geburtenrate wird die Gesamtbevölkerung zunehmend älter und die Einwohnerzahl nimmt ab. Folgende Abbildung zeigt die Entwicklung zwischen den Jahren 2010 und 2050, im Hinblick auf das Alter und die Gesamtbevölkerung in Deutschland.



Abbildung 3: Demografische Entwicklung in Deutschland von 2010 bis 2050⁴²

⁴¹ Vgl. Ruß, <http://www.gesundheitswirtschaft.info>, Zugriff v. 24.05.2014

⁴² <http://www.olympia-eu-worker.de>, Zugriff v. 23.04.2014

Aufgrund der älter werdenden Gesellschaft steigen zunehmend alterstypische Beschwerden wie Mobilitätsstörungen oder chronische Krankheiten. Dieser Umstand bietet dem Gesundheitstourismus eine große Chance mit gezielten Angeboten, die die ständige medizinisch-therapeutische Sicherung gewährleisten, diese Zielgruppe anzusprechen.⁴³

Weiterhin besteht ein großes Interesse im Bereich Primärprävention und Beauty. Daher bieten beispielsweise „Better-Aging“-Programme, die die besonderen Bedürfnisse der Nachfrager berücksichtigen, eine große Chance für den Gesundheitstourismus.⁴⁴

2.2.3 Wachsendes Gesundheitsbewusstsein

Nicht nur die ältere Bevölkerung interessiert sich für den Gesundheitstourismus. Jüngere Menschen, die mitten im Berufsleben stehen, sind ebenfalls an gesundheitstouristischen Angeboten interessiert. Die körperliche Leistungsfähigkeit, gesunde Ernährung und ein nachhaltiges Leben sind für viele Menschen heutzutage ein hohes Gut geworden und Gesundheit wird zum Lifestyle. Bemerkbar macht sich diese Entwicklung durch den vermehrten Verbrauch von Bio-Lebensmittel, Naturkosmetik und nachhaltigen Produkten.⁴⁵ Laut Birgit Schwarze, Präsidentin des Arbeitgeberverbandes der privaten Sportstudios, Fitness-, Wellness- und Racket-Anlagen, hat sich der Umsatz in der Fitnessbranche in den letzten 10 Jahren mehr als verdoppelt. Jeder zehnte in Deutschland, im Alter von 18 bis 65 Jahren, trainiert in einem Fitnessstudio oder -club.⁴⁶

Die Zielgruppe, die diesen Konsum antreibt und ein gesundheitliches und nachhaltiges Leben anstrebt nennen die Marktforscher LOHAS, abgeleitet von „Lifestyle of Health and Sustainability“. Heutzutage lassen sich schon mehr als ein Drittel der Bevölkerung der westlichen Länder zu dieser Personengruppe zählen.⁴⁷ Diese Entwicklung stellt für den Gesundheitstourismus eine große Chance dar. Er kann insbesondere im Bereich Primärprävention gezielt die neue Zielgruppe ansprechen, denn LOHAS möchten ihren Urlaub gesund und nachhaltig genießen.

⁴³ Vgl. Bmwi, innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 10

⁴⁴ Vgl. Bmwi, innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 10

⁴⁵ Vgl. Bmwi, Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland, Leitfaden, 2011, S.9

⁴⁶ Vgl. Elson, <http://www.profitteerfitness.com>, Zugriff v. 02.05.2014

⁴⁷ Vgl. <http://www.zukunftsinstitut.de>, Zugriff v. 20.04.2014

Folgende Abbildung zeigt die Bewusstseinsentwicklung mit den besonderen Merkmalen der Menschheit von der Pflichtkultur in den 50er Jahren zur „Ich-bezogenen“ Lebenseinstellung in den 70er und 80er Jahren bis hin zu LOHAS seit Anfang der 90er Jahre bis heute.

Wertewandel: Von der bürgerlichen Pflichtkultur zu den LOHAS

| 50er und 60er Jahre Pflichtkultur | 70er und 80er Jahre Hedonismus | seit Ende 90er Jahre LOHAS |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Fleiß | Lust | Erfahrung |
| Pflicht | Leistung | Engagement |
| Familie | Ich | Freundschaft |
| Frömmigkeit | Materielles | Spiritualität |
| Treue | Eros | Authentizität |
| Nutzen | Fun | Natürlichkeit |
| Transformation | | Transformation |

Quelle: Zukunftsinstitut 2007

Abbildung 4: Wertewandel: Von der bürgerlichen Pflichtkultur zu den LOHAS⁴⁸

2.2.4 Medizin-technischer Fortschritt

Unter medizin-technischem Fortschritt versteht man die erhöhte Wirksamkeit medizinischer Produkte und Heilbehandlungen. Am meisten wird der medizin-technische Fortschritt mit neuen Produktinnovationen von Medikamenten oder Medizingeräten in Verbindung gebracht. Jedoch greift dieser Fortschritt weiter und beschreibt genauso besondere Prozessabläufe wie beispielsweise Disease-Management-Programme, d.h. systematische Behandlungsprogramme für chronisch kranke Menschen.⁴⁹

Der Technikeinsatz im Gesundheitstourismus lässt sich in Medizintechnik und Kommunikationstechnologie einteilen:

- Medizintechnik

Die Medizintechnik bietet dem Gesundheitstourismus besondere diagnostische und therapeutische Möglichkeiten, um Präventionsangebote zu verbessern. Häufig eingesetzte Technologien sind Geräte zur Messung des Herz-Kreislauf-

⁴⁸ <http://www.zukunftsinstitut.de>, Zugriff v. 20.04.2014

⁴⁹ Vgl. <http://www.tab-beim-bundestag.de>, 10.07.2013, Zugriff v. 02.05.2014

Systems, der Körperzusammensetzung (Fett-, Muskel-, Wasseranteil im Körper) und das Biofeedback.⁵⁰ Beim Biofeedback werden körpereigene Signale, wie Stress, Ängste oder Schmerzen mittels Computereinsatz ermittelt. Ziel ist die gezielte Wahrnehmung und Beeinflussung körpereigener Prozesse.⁵¹

- Kommunikationstechnologie

Die Kommunikationstechnologie deckt zum einen die Kommunikationswege der gesundheitstouristischen Angebote ab. Zum anderen dienen sie auch zu neuen Trainings- und Beratungsformen, wie zum Beispiel Smartphone-Applicationen, die den individuellen Energieumsatz berechnen.⁵²

Das Zusammenwirken von Medizin- und Kommunikationstechnologien bietet dem Gesundheitstourismus deutliches Innovationspotential, um die Nachfrage von gesundheitstouristischen Angeboten auf dem Markt zu steigern.⁵³

2.3 Schlussfolgerung

Der demografische Wandel, die Bewusstseinsänderung für Gesundheit und der medizin-technische Fortschritt lassen den Gesundheitstourismus nicht nur zum touristischen Markt sondern auch speziell zum sogenannten „Zweiten Gesundheitsmarkt“ zählen. Wie sich der Markt für Gesundheitstourismus in Deutschland entwickelt hat wird im nächsten Kapitel verdeutlicht.

⁵⁰ Vgl. Bmwi, Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Branchenreport „Medizintechnik und Kommunikationstechnologie“, 2011, S. 7

⁵¹ Bmwi, Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Branchenreport „Medizintechnik und Kommunikationstechnologie“, 2011, S. 7

⁵² Bmwi, Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Branchenreport „Medizintechnik und Kommunikationstechnologie“, 2011, S. 7

⁵³ Vgl. Bmwi, Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 12

3 Der Markt für Gesundheitstourismus in Deutschland

3.1 Marktentwicklung

Früher wurde Gesundheitstourismus als klassischer Kurtourismus in Kur- und Heilbädern verstanden. Heutzutage entwickelt sich der Gesundheitstourismus dynamisch weiter und lässt sich zu den wachstumsstärksten Märkten des deutschen Tourismus zählen. So ist das Interesse der Deutschen am Gesundheitstourismus in den Jahren 2002 bis 2007 um 76 Prozent gestiegen.⁵⁴

In folgender Abbildung werden die vier wichtigsten Markttreiber für die Entwicklung und den Wandel des Gesundheitstourismus dargestellt:



Abbildung 5: Marktteiber für den Gesundheitstourismus⁵⁵

⁵⁴ Vgl. <http://www.ff-freizeitwirtschaft.de>, Zugriff v. 17.05.2014

⁵⁵ Bmwi, Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 9

Der allmähliche Rückzug der Sozialversicherungen, der demografische Wandel, der medizin-technische Fortschritt und die Änderung des Bewusstseins für die eigene Gesundheit führen dazu, dass der eigenfinanzierte sogenannte „Zweite Gesundheitsmarkt“ in der Bevölkerung immer mehr Bedeutung bekommt.⁵⁶ Die Menschen sind heutzutage bereit, selbständig und auch im Urlaub etwas für Ihre Gesundheit zu tun. Der Gesundheitstourismus in Deutschland entwickelt sich von einem kurgeprägten Anbietermarkt zu einem selbstzahlenden Nachfragermarkt.⁵⁷

Folgende Abbildung zeigt das Interesse am Gesundheitstourismus, untergliedert in Gesundheitsurlaub (schwarz), Kurtourismus (blau) und Wellnessurlaub (rot) zwischen den Jahren 1998 und 2011.

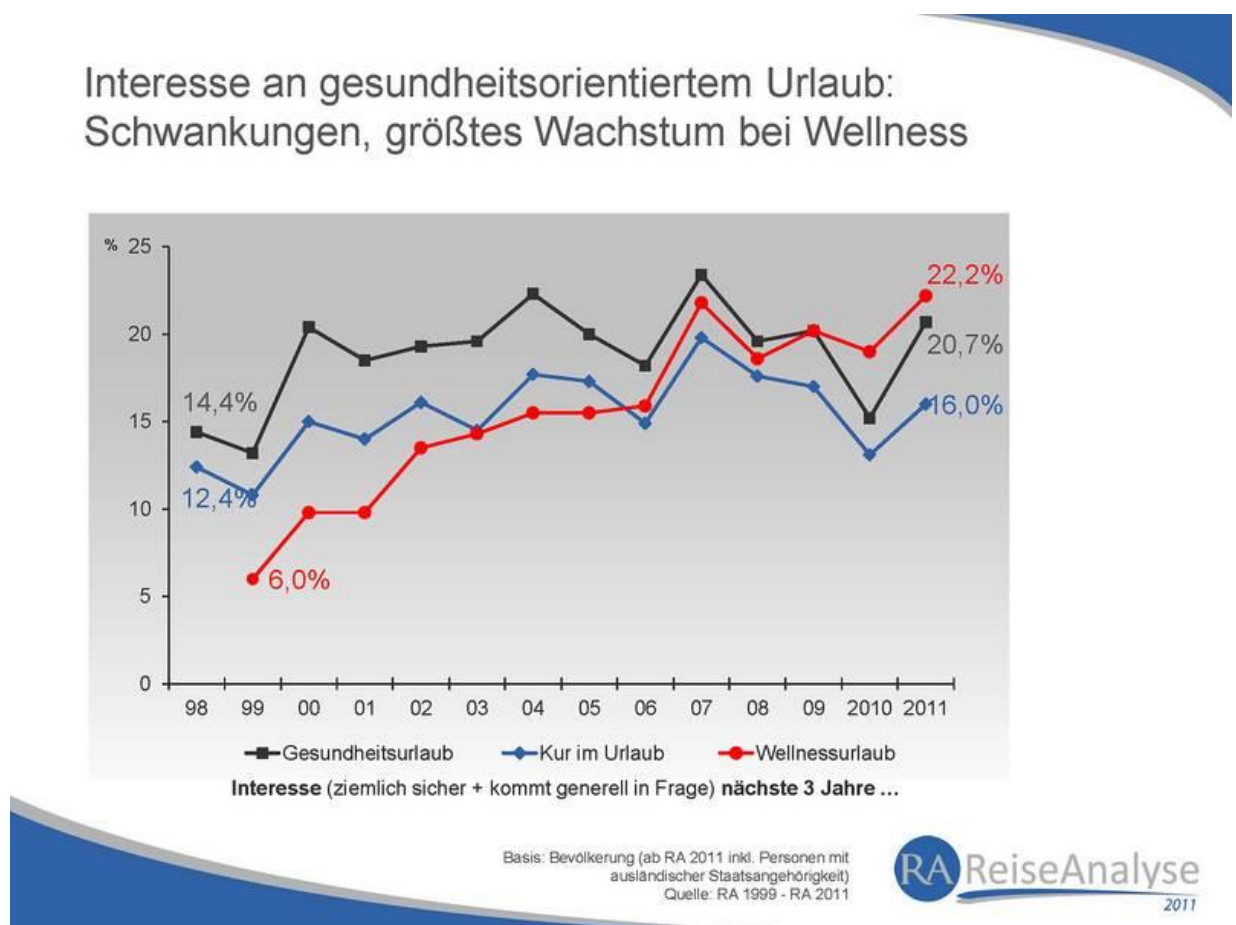


Abbildung 6: Interesse des Gesundheitstourismus von 1998 bis 2011⁵⁸

⁵⁶ Vgl. <http://www.dmwv.de>, 12.12.2005, Zugriff v. 13.05.2014

⁵⁷ Vgl. <http://www.ff-freizeitwirtschaft.de>, Zugriff v. 17.05.2014

⁵⁸ <http://www.fur.de>, Zugriff v. 02.06.2014

In diesem Kontext wird Gesundheitsurlaub als einen Urlaub mit besonderen Rahmenbedingungen, wie gesundes Essen und Trinken, gesundes Klima sowie gesundheits-erhaltene Angebote im Bereich der Prävention bezeichnet.⁵⁹

Die Hauptmotive für die Deutschen, in den Urlaub zu fahren sind hauptsächlich Erholungsmotive. Dies zeigt sich, dass in der Abbildung 6 der Wellnessurlaub im Jahr 2010 deutlich mehr Interesse als der Gesundheitsurlaub erhält. Laut dieser Reiseanalyse war mit 66 Prozent „Entspannung“ das Top-Motiv der Urlauber. Aktiv auf die eigene Gesundheit im Urlaub zu achten kommt auf einen Wert von 35 Prozent.⁶⁰

Laut ADAC-Reisemonitor 2013/2014 ist der Gesundheitstourismus inzwischen bereits auf Platz 5 der Top-Urlaubsformen gelistet. Die beliebteste Urlaubsform unserer Bevölkerung ist dennoch mit Abstand der Strand-, Sonnen- und Badeurlaub. Die Basis dieser Befragung war der Grund für die Haupturlaubsreise mit mindestens 5 Tagen Aufenthalt.

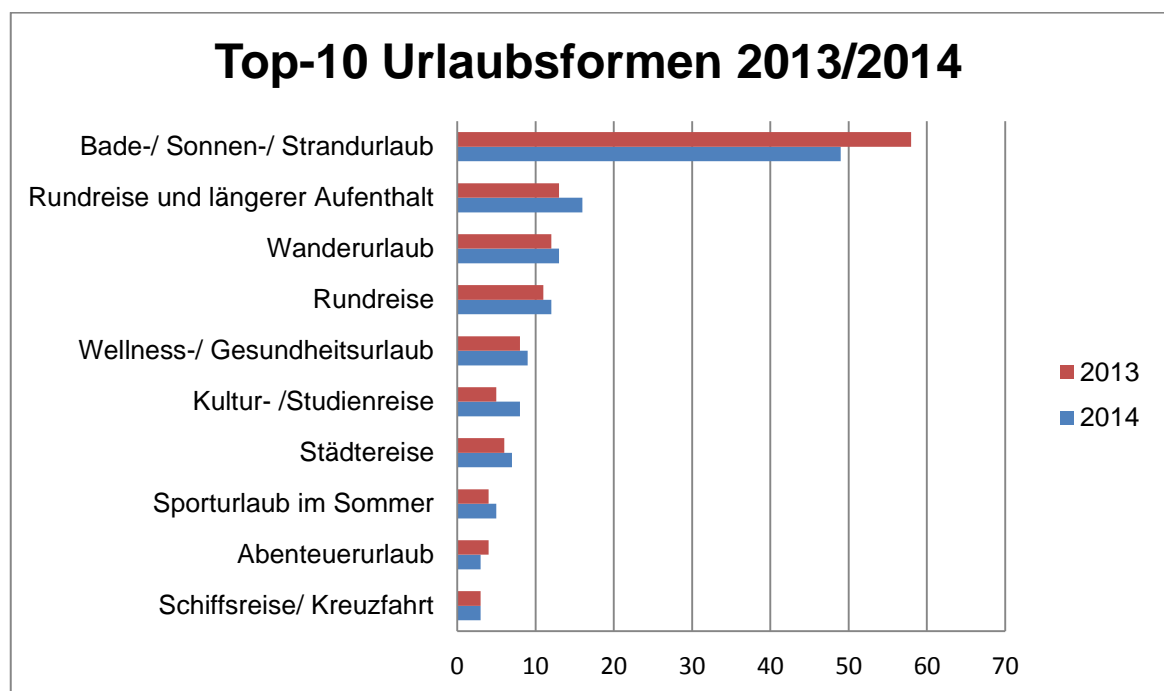


Abbildung 7: Top-10 Urlaubsformen 2013/2014⁶¹

⁵⁹ Vgl. <http://www.fur.de>, Zugriff v. 02.06.2014

⁶⁰ Vgl. <http://www.fur.de>, Zugriff v. 02.06.2014

⁶¹ In Anlehnung an <http://media.adac.de>, 05.03.2014, Zugriff v. 06.06.2014

Immer mehr Reiseveranstalter erkennen die Entwicklung im Gesundheitstourismus und bieten zunehmend Reisen mit medizinischer Betreuung an. Gerade ältere Personen, die sich nicht mehr zutrauen eine lange Reise zu unternehmen, profitieren von diesen Angeboten.

Aber nicht nur für die ältere Generation und Menschen, die Krankheiten durch Kuren oder Wellnessangebote vorbeugen möchten, ist der Gesundheitstourismus interessant. Für Menschen, die durch ihre Krankheit erheblich in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, bieten Reiseveranstalter ebenfalls spezielle Angebote an. Das beste Beispiel hierfür sind die sogenannten „Dialyse-Kreuzfahrten“. Diese Kreuzfahrten ermöglichen Dialyse-Patienten eine längere Reise zu unternehmen ohne ihre Gesundheit zu gefährden. Die Dialysetherapie und medizinische Betreuung findet an Bord statt.⁶²

Ein weiterer Markt für den Gesundheitstourismus bieten auch sehr teure Behandlungen in Deutschland. Geringverdiener, die spezielle Behandlungen wie Zahnersatz, Augenlasertherapien oder plastische Operationen durchführen möchten, müssen in Deutschland tief „in die Tasche“ greifen. In einer Umfrage der Techniker Krankenkasse gab fast jeder dritte den Spargedanken als Hauptgrund für eine medizinische Behandlung im Ausland an. 39 Prozent der Befragten kombinierten die medizinische Behandlung mit einer Urlaubsreise und lassen sich somit als aktive Gesundheitstouristen bezeichnen.⁶³

3.2 Umfrage „Der neue Trend Gesundheitstourismus“

In einer eigenen aktuellen Umfrage unter 100 Teilnehmern wurde das Tourismusverhalten in Bezug auf das Interesse an einem Gesundheitsurlaub erfasst. Die Umfrage lief über das Onlineportal „surveymonkey.de“. 70 Prozent der Teilnehmer sind im Alter zwischen 21 und 29 Jahre alt. Ca. 10 Prozent sind älter als 40 Jahre, 6 Prozent zwischen 30 und 39 Jahre und der Rest unter 20 Jahre. Geschlechterspezifisch ist die Umfrage relativ ausgeglichen mit 60 Prozent weiblichen und 40 Prozent männlichen Teilnehmern.

⁶² Vgl. <http://www.gesundheitsreise.de>, Zugriff v. 04.06.2014

⁶³ Vgl. Beez, 24.05.2014, <http://www.tz.de>, Zugriff v. 04.06.2014

Laut Umfrage fahren die Teilnehmer regelmäßig mindestens ein bis zweimal im Jahr in den Urlaub. Die meisten Befragten geben als Hauptgrund ihrer Reise „Strand- und Badeurlaub“ an. Dennoch interessieren sich über die Hälfte für Entspannung und Wellness. Da diese Frage mehrere Antwortmöglichkeiten beinhaltete, lässt sich daraus schließen, dass viele ihren Strand und Badeurlaub mit Entspannung und Wellness kombinieren.

Das Interesse für Gesundheitstourismus ist bei vielen noch zaghaft. 40 Prozent würden „vielleicht“ aktiv einen gesundheitsorientierten Urlaub buchen. Die meistgenannten Gründe für einen Gesundheitsurlaub waren die Stichwörter: „Für den eigenen Körper etwas gutes tun“, „Prävention“, „Stressabbau“, „Regeneration“ und „Entspannung“. Dennoch würden ebenfalls 40 Prozent aktiv nicht in einen Gesundheitsurlaub fahren, da sie sich noch jung, fit und gesund fühlen und für ihre Gesundheit keinen extra Urlaub benötigen.

Diese Gruppe wiederum würde jedoch einen Gesundheitsurlaub an ältere Angehörige, Freunde oder Bekannte weiterempfehlen. Als Begründung gaben die Befragten die gleichen Stichwörter wie oben genannt an.⁶⁴

Diese Umfrage zeigt, dass der Wellnessfaktor einen großen Stellenwert besitzt. Weiterhin lässt sich erschließen, dass die Kernzielgruppe des Gesundheitstourismus eher ältere Menschen, die mit mitten im Berufsleben stehen oder sich im Ruhestand befinden betrifft. Da bei dieser Generation sich schon erste gesundheitliche Beschwerden aufzeigen und ein Gesundheitsurlaub für sie sinnvoll erscheint.

3.3 Angebote

Die Entwicklung und die Marktplatzierung von Angeboten im Gesundheitstourismusbereich richten sich in erster Linie nach den Bedürfnissen und Wünschen der Nachfrager. Hieraus ergeben sich die nicht-indikationsorientierten und indikationsorientierten Angebotssparten des Gesundheitstourismus.⁶⁵

⁶⁴ Vgl. Anhang, S. XV bis XVIII

⁶⁵ Vgl. Bmwi, Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 13

3.3.1 Nicht-indikationsorientiert

Zu den nicht-indikationsorientierten Angeboten des Gesundheitstourismus zählen Leistungen, die überwiegend bei „gesunden“ Menschen stattfinden und eher zur Vorbeugung einer Erkrankung oder zur Steigerung des eigenen Wohlbefindens dienen. Dabei lassen sich die Angebote in folgende Kategorien einteilen:⁶⁶

- Primärprävention
- Steigerung der Leistungsfähigkeit
- Attraktivität

Primärprävention

Angebote im Bereich der Primärprävention kommen zum Einsatz, wenn noch keine erkennbaren Krankheitszeichen sichtbar sind. Die wohl bekannteste medizinische Primärpräventionsmaßnahme zur Vorbeugung einer Erkrankung ist die sogenannte Impftherapie.⁶⁷

Im Gesundheitstourismus wird in der Primärprävention zwischen den Bereichen Bewegung, Ernährung, Entspannung und Sucht unterschieden. In allen Programmen der Primärprävention geht es darum, Krankheiten zu vermeiden, die Gesundheit zu erhalten und Kompetenzen für eine gesunde Lebensweise zu entwickeln.⁶⁸

Steigerung der Leistungsfähigkeit

Bei dieser Angebotssparte handelt es sich um individuelle Programme, die die physische und psychische Leistungsfähigkeit eines Gesundheitstouristen verbessern sollen. Hierbei geht es darum ein vordefiniertes Ziel im Bereich der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit im Urlaub zu erreichen. Im Gesundheitstourismus sind hierbei medizinisch- und psychologisch-therapeutische Kompetenzen Voraussetzungen zur Angebotserstellung. Die Angebote beinhalteten beispielsweise individuelle Lebensstil-Coachings bis hin zu Trainings zur Erhöhung der Widerstandskraft gegen Krisen und/oder Krankheiten (Resilienztraining). Im Bereich der psychischen Leistungsfähig-

⁶⁶ Vgl. . Bmwi, Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 13

⁶⁷ Vgl. Schnabel, Bödeker, 2012, S.145

⁶⁸ Vgl. Bmwi. Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 14

keit werden Stressmanagement- und Stresspräventionsprogramme gerade für die jüngere Generation immer bedeutsamer.⁶⁹

Attraktivität

Hauptziel dieser Angebote ist im Urlaub das Aussehen zu erhalten oder gezielt zu verbessern. Diese Sparte deckt einerseits „Anti-Aging-Programme“ in Kur-, Wellness- oder Medical-Wellness-Einrichtungen ab. Andererseits zählen zu dieser Angebotssparte weiterhin spezielle, kostengünstigere Schönheitsoperationen im Medizintourismus.⁷⁰

3.3.2 Indikationsorientiert

Auch bei einer gesunden Lebensweise lassen sich bestimmte Krankheiten nicht vermeiden. Der Gesundheitstourismus bietet daher verschiedene Angebote, die gezielt eine Erkrankung lindern oder heilen sollen, an. Dabei lassen sich ebenfalls zentrale indikationsorientierte Angebotssparten unterscheiden:

- Sekundärprävention
- Tertiärprävention
- Rehabilitation
- Heilung und Linderung

Sekundärprävention

Bei der Sekundärprävention sind schon erste leichte Krankheitszeichen des Gesundheitstouristen bemerkbar. Das Ziel der Sekundärprävention ist grundsätzlich die Früherkennung einer Erkrankung mittels Diagnose- und Screeningverfahren. Zum Beispiel zählt die Krebsfrüherkennung zu den bekanntesten Sekundärpräventionsverfahren. Im Gesundheitstourismus wird dieser Bereich mit bestimmten Check-ups wie beispielsweise Knochendichtemessungen, Blutentnahmen oder bildgebenden Verfahren wie

⁶⁹ Vgl. Bmwi. Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 15

⁷⁰ Vgl. Bmwi. Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 16

der Ultraschall abgedeckt. Diese Leistungen werden in einem Gesundheitsurlaub meist mit Bewegungs- oder Wellnessprogrammen kombiniert.⁷¹

Tertiärprävention

Die Tertiärprävention tritt ein, wenn bereits eine Krankheit ausgebrochen ist. Zur Abgrenzung von der Sekundärprävention sind die Ziele der Tertiärprävention Verschlechterungen, Folgekomplikationen oder Rückfälle einer Erkrankung zu vermeiden. Im Gesundheitstourismus finden sich daher Angebote im Bereich der Anschlussheilbehandlung mit gezielter Rezidivprophylaxe.⁷² Dies hieße zum Beispiel, körperliche Risikofaktoren durch eine Lebensstilberatung bei Diabetes mellitus oder Bluthochdruck zu beseitigen.⁷³

Rehabilitation

Die Rehabilitation findet direkt nach einer medizinischen Behandlung in einem Akutkrankenhaus statt.⁷⁴ Da die medizinische Betreuung die höchste Priorität hat, werden diese Angebote im Gesundheitstourismus gezielt in Kliniken oder in Rehabilitationskliniken mit hotelähnlichem Ambiente angeboten.⁷⁵

Heilung und Linderung

Die Angebote der Sparte „Heilung und Linderung“ dienen gezielt zur Heilung und Behandlung einer Erkrankung. In Abgrenzung zur Rehabilitation und Tertiärprävention werden diese Angebote auch im Bereich des Medizintourismus, als gezielte medizinisch-therapeutische Behandlung, verstanden.⁷⁶

⁷¹ Vgl. Schnabel, Bödeker, 2012, S. 145 bis 146

⁷² Vgl. Schnabel, Bödeker, 2012, S. 146

⁷³ Vgl. Bmwi, Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 17

⁷⁴ s. Kapitel 2.1.3 Kurtourismus, S. 8

⁷⁵ Vgl. Bmwi: Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 18

⁷⁶ Vgl. Bmwi: Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 13

3.4 Anbieter

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die bedeutendsten Anbietergruppen im Gesundheitstourismus kurz näher erläutert.

3.4.1 Kurorte / Heilbäder

Generell haben Kurorte und Heilbäder durch ihre lange Tradition, ihre geographische oder ihre klimatische Lagegunst, ortsgebundene natürliche Heilmittel und Heilverfahren gute Chancen auf dem Gesundheitstourismusmarkt.⁷⁷

In Deutschland lassen sich die Kurorte und Heilbäder nach ihren bestimmten Eigenschaften unterteilen:⁷⁸

- Mineral-, Thermal-, Moorheilbäder
- Heilklimatische Kurorte
- Seeheilbäder und Seebäder
- Kneippheilbäder und Kneippkurorte

Da sich der Gesundheitstourismus von einem kurgeprägten Anbietermarkt zu einem Nachfragermarkt entwickelt, ergeben sich für die traditionellen Kurorte und Heilbäder besondere Herausforderungen, wie ein langfristiger, starker Professionalisierungsdruck in Richtung konsequenter Kundenorientierung, Qualitätsgewinnung sowie die Anpassung an neue Vertriebsstrukturen.⁷⁹ Für den Anbieter bedeutet dies, dass die Ansprüche an das Management und Marketing stetig steigen. Welche Besonderheiten ein Kommunikationskonzept für ein Kurhaus im selbstzahlerorientierten Gesundheitstourismus aufweist, wird im Kapitel 5 der Arbeit, am Beispiel der Oberwaid - Kurhaus und Medical Center in St. Gallen, verdeutlicht.

⁷⁷ Vgl. Rulle, 2008, S. 22

⁷⁸ Vgl. Rulle, 2008, S. 25

⁷⁹ Vgl. Bmwi, Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 23f.

3.4.2 Beherbergungsanbieter

Zu den meist besuchten Beherbergungsanbietern im Gesundheitstourismus lassen sich Hotels mit besonderer Wellnessausrichtung zählen.⁸⁰ Erfolgsfaktoren dieser Anbieter im Gesundheitstourismus sind hohe touristische und medizinisch-therapeutische Qualitätsstandards. In diesen Einrichtungen werden Programme mit den Schwerpunkten Check-ups, Fitness, Entspannung und Ernährung angeboten. Ein weiterer Erfolgsfaktor für Beherbergungsanbieter im Gesundheitstourismus wären Hotels mit zusätzlichem Service für Allergiker.⁸¹

3.4.3 Kliniken / Gesundheitszentren

Die Grenze zwischen Urlaub und einem Krankenhausaufenthalt haben die Kliniken und Gesundheitszentren zunehmend aufgelöst. Im Gesundheitstourismus folgen diese Anbieter nach einem hotelgleichen Standard, wie beispielsweise speziellem Service sowie hotelähnlicher Zimmerausstattung.⁸²

Die Angebotssegmente in Gesundheitszentren sind auf Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention gestützt. Beispielsweise bieten sie individuelle Urlaubs- und Gesundheitsprogramme für chronisch Kranke an. In diesen Programmen werden diagnostische Verfahren und Therapien in einem urlaubstypischen Ambiente und Service durchgeführt.⁸³

Die Kliniken konzentrieren sich eher auf den Bereich Medizintourismus. Spezielle, internationale, wettbewerbsfähige Klinikabteilungen, Auslandsambulanzen sowie Kooperationen mit ausländischen Versicherungen, werden den Wettbewerb im Medizintourismus prägen.⁸⁴ Beispiele hierfür wäre der Zahnmedizintourismus in Ungarn, wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben.

⁸⁰ Vgl. Bmwi: Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 25

⁸¹ Vgl. Bmwi: Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 25

⁸² Vgl. Bmwi: Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 29

⁸³ Vgl. Bmwi: Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 25

⁸⁴ Vgl. Bmwi: Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland: Leitfaden, 2011, S. 30

4 Typologien von Gesundheitstouristen

Aufgrund der in Kapitel 3.1 beschriebenen Markttreiber steigt die Notwendigkeit an gesundheitstouristischen Angeboten.⁸⁵ Eine Studie im Jahr 2012 von der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Nürtingen-Geislingen mit dem Kölner Unternehmen Trendscape und INNCH zeigte, dass die heutigen gesundheitstouristischen Angebote oft an den tatsächlichen Bedürfnissen der Nachfrager vorbeigehen. Hierbei werden sechs verschiedene Typologien von Gesundheitstouristen unterschieden:⁸⁶

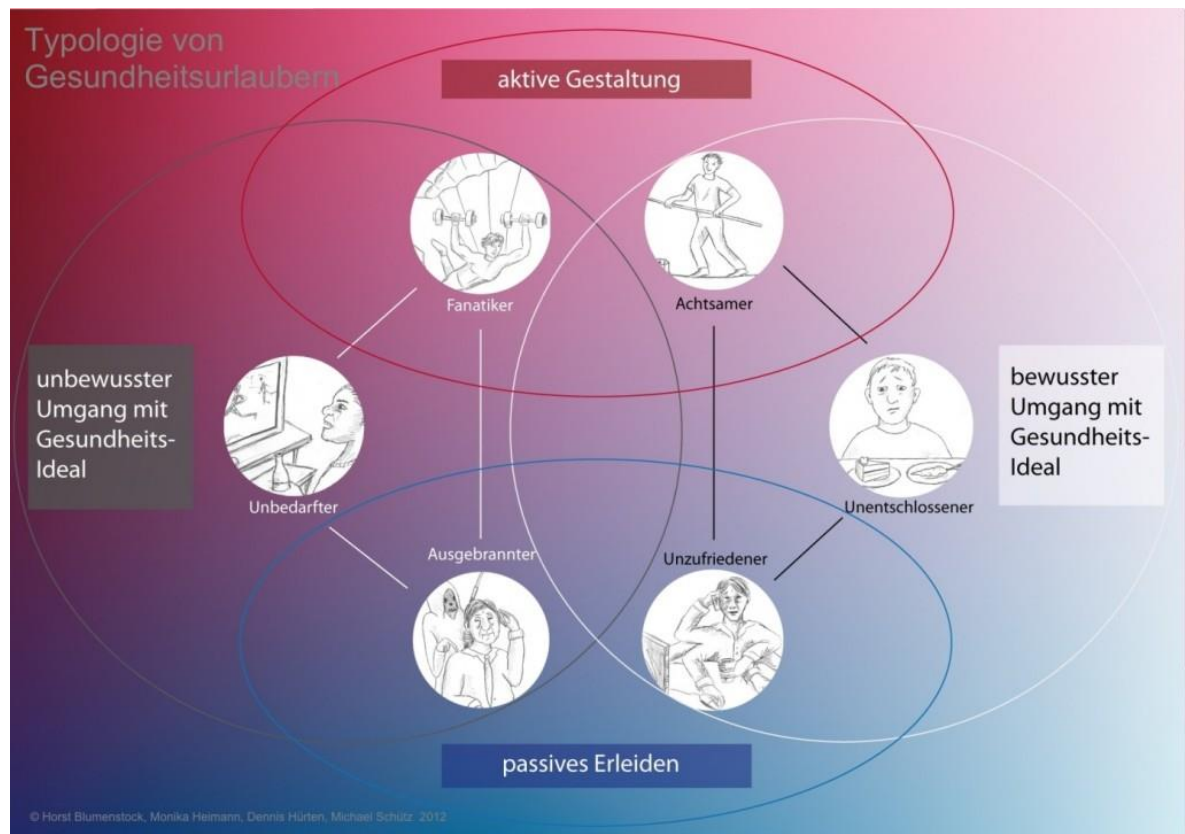


Abbildung 8: Typologie von Gesundheitsurlauber⁸⁷

⁸⁵ Vgl. Kapitel 3. Punkt 3.3, S. 17

⁸⁶ Vgl. Strahlendorf, 2013, S.140

⁸⁷ Strahlendorf, 2013, S.142

Welche besonderen Herausforderungen sich für den Gesundheitstourismus bei dem jeweiligen Zielgruppentyp ergeben, wird im folgenden Verlauf der Arbeit deutlich.

4.1 Die Gruppe der Unbedarften

Die Gruppe der Unbedarften macht sich über ihr Leben, ihren Körper oder ihre Gesundheit wenig Gedanken. Gesundheitstouristische Angebote sind für die Unbedarften eher uninteressant und weisen daher kein großes Potential für den Gesundheitstourismus auf.⁸⁸

4.2 Die Gruppe der Unentschlossenen

Die Gruppe der Unentschlossenen nimmt sich immer wieder vor, mehr für ihre Gesundheit zu tun, kann aber diesen Vorsatz meist nicht einhalten und spürt dabei ein schlechtes Gewissen. Die besondere Herausforderung im Gesundheitstourismus hierbei ist, den „inneren Schweinehund“ der Zugehörigen dieser Gruppe zu beseitigen, indem gesundheitstouristische Anbieter einen Gesundheitsurlaub ohne Anstrengungen oder Disziplin anbieten.⁸⁹

4.3 Die Gruppe der Unzufriedenen

Die Gruppe der Unzufriedenen ist sich bewusst, dass in ihrem Leben etwas falsch läuft. Sie leiden unter den Ansprüchen, die an sie gestellt werden und versuchen so weit wie möglich zu funktionieren.⁹⁰ Um ihr Leben grundsätzlich zu ändern, fehlt den Unzufriedenen der Mut oder die Motivation. Für den Gesundheitstourismus bedeutet dies, den Unzufriedenen die Möglichkeiten zu geben, einerseits ihren Alltag zu vergessen, Anregungen für ein neues, besseres Leben zu bekommen und einmal in ihrem Leben im Mittelpunkt zu stehen.⁹¹

⁸⁸ Vgl. Strahlendorf, 2013, S. 141

⁸⁹ Vgl. Strahlendorf, 2013, S.141

⁹⁰ Vgl. Schütz, 30.11.2012, <http://www.innch.de>, S. 27, Zugriff v. 23.05.2014

⁹¹ Vgl. Strahlendorf, 2013, S. 142

4.4 Die Gruppe der Ausgebrannten

Das größte Problem der Ausgebrannten ist die Zeit. Diese Gruppe würde sehr gerne mehr für ihre Gesundheit tun und aktiv einen Gesundheitsurlaub buchen. Dennoch ist es für die Ausgebrannten in erster Linie wichtig, für andere Menschen bzw. Angehörige da zu sein oder Verpflichtungen, wie beispielsweise ihrer Arbeit, nachzugehen. Sie setzen sich selber einen zu großen Leistungsdruck und können aus ihrem Alltag nicht mehr entfliehen. Für den Gesundheitstourismus ist es wichtig, den Ausgebrannten aktiv Hilfestellung zur Entspannung, durch aktive Atem- oder Entspannungsübungen zu geben.⁹²

4.5 Die Gruppe der Achtsamen

Die Achtsamen pflegen einen gesundheitlichen Lebensstil schon regelmäßig in Ihren Alltag ein. Sie haben ihren Traumberuf gefunden, treiben oft Sport und ernähren sich bewusst. Besonderes Merkmal dieser Gruppe ist das Engagement an sozialen Projekten oder einer Mitgliedschaft im Umwelt- oder Tierschutz. Da diese Gruppe bereits gesundheitliche Aspekte in ihrem Leben integriert, muss der Gesundheitstourismus bei dieser Zielgruppe ihr Programm abwechslungsreicher gestalten.⁹³

4.6 Die Gruppe der Fanatiker

In Abgrenzung zu der Gruppe der Achtsamen treiben die Fanatiker extensiv Sport und ernähren sich diszipliniert. Sie wollen bis ins hohe Alter möglichst jung aussehen und ihre Leistungsfähigkeit beibehalten. Ihr Bestreben, ihrem Schönheitsideal näher zu kommen hat daher nicht mehr viel mit „Gesundheit“ sondern eher mit dem Bereich „Beauty“ und „Fitness“ zu tun. Für den Gesundheitstourismus ist die Gruppe der Fanatiker nicht uninteressant, denn sie sind offen für Angebote, die ihre Leistungsfähigkeit oder ihr Aussehen erhalten oder sogar perfektionieren. Um den Zugehörigen dieser Gruppe eine Abwechslung innerhalb ihres Alltages zu ermöglichen und Ihnen ein Erholungsgefühl zu vermitteln, müssen die Angebote professionell organisiert werden.⁹⁴

⁹² Vgl. Strahlendorf, 2013, S. 142

⁹³ Vgl. Strahlendorf, 2013, S. 142

⁹⁴ Vgl. Strahlendorf, 2013, S. 142f.

4.7 Schlussfolgerung

Die Kommunikation im Gesundheitstourismus muss sehr deutlich zwischen den verschiedenen Angebotsformen und Zielgruppen unterscheiden. Denn es ist ein Unterschied ob es sich um eine Krankenkasse finanzierten, ärztlich, verordnete Rehabilitationskur oder um eine selbstfinanzierte Kur im Urlaub handelt. Insbesondere um selbstzahlende Gesundheitstouristen zu gewinnen, müssen Anbieter auf eine zielgenaue und passende Ansprache achten. So will diese Gruppe beispielsweise nicht als Patient sondern vielmehr als Gast und Urlauber angesprochen werden.

5 Kommunikationskonzept der Oberwaid AG

5.1 Begriffliche Einordnung

Der Begriff „Marketing“ wird in der Fachliteratur sehr unterschiedlich definiert.

Im Allgemeinen ist Marketing ein zentraler Aspekt in der Unternehmensführung mit dem Ziel, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und anderer Interessengruppen, wie beispielsweise Lieferanten, zu erkennen und zu erfüllen. Um dieses Ziel zu erreichen und um auf dem Markt bestehen zu können entwickelt das Marketingmanagement Strategien, die durch verschiedene Marketinginstrumente umgesetzt werden. Dazu wird sehr gerne auf das Prinzip des Marketingmix oder auch 4P-Modell genannt zurückgegriffen.⁹⁵



Abbildung 9: Der Marketingmix⁹⁶

⁹⁵ Vgl. <http://www.gruenderszene.de>, Zugriff v. 02.06.2014

⁹⁶ <http://www.fuer-gruender.de>, Zugriff v. 02.06.2014

- Product (Produktpolitik)

Unter Produktpolitik versteht man alle mit dem Produkt zusammenhängenden Maßnahmen, um auf den Markt eine hohe Nachfrage bei den Käufern zu erlangen. Dazu lassen sich die Produktgestaltung, Produktqualität, Markenpolitik, Produktlinienpolitik, Verpackung, Namenspolitik, Kundendienst und Garantieleistungspolitik zählen.⁹⁷

- Price (Preispolitik)

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen über das vom Kunden zu entrichtende Entgelt des Leistungsangebots.⁹⁸ Dazu zählen die Preisfestsetzung, Rabatte sowie Lieferungs-, Kredit- und Zahlungsbedingungen und die Finanzierungspolitik.⁹⁹

- Place (Distributionspolitik)

Die Distributionspolitik umfasst alle Maßnahmen, die das Produkt vom Ort der Herstellung zum Abnehmer zu bringen.¹⁰⁰ Hierbei werden Entscheidungen wie die Gestaltung des Vertriebssystems, der Beziehungen zu Vertriebspartnern sowie die Gestaltung der Verkaufsaktivitäten getroffen.¹⁰¹

- Promotion (Kommunikationspolitik)

Die Kommunikationspolitik dient dazu, das Produkt oder die Dienstleistung auf dem Markt bekannt zu machen. Die wesentlichen Bestandteile sind die Entscheidungen über die Ziele und Zielgruppen der Kommunikation, die Höhe des Kommunikationsbudgets, die Verteilung des Budgets auf verschiedene Werbemittel und Werbeträger sowie die Gestaltung der Kommunikation.¹⁰² Wie ein Kommunikationskonzept im Bereich des Gesundheitstourismus aufgebaut sein kann wird im weiteren Verlauf, am Beispiel des Kommunikationskonzepts des Oberwaid - Kurhaus und Medical Centers in St. Gallen, dargestellt.

⁹⁷ Vgl. Weis, 2009, S. 86

⁹⁸ Vgl. Homburg, 2012, S. 539

⁹⁹ Vgl. Weis, 2009, S. 86

¹⁰⁰ Vgl. Weis, 2009, S. 86

¹⁰¹ Vgl. Homburg, 2012, S. 540

¹⁰² Vgl. Homburg, 2012, S. 540

5.2 Die Oberwaid AG

Die Oberwaid - Kurhaus und Medical Center in St. Gallen, Schweiz, eröffnete im Herbst 2012 und bietet Gästen ein Zentrum für Ernährung, mentale Gesundheit und Bewegung mit medizinischen Angeboten im Bereich Nachsorge, Prävention und Check-up-Programmen. Der Grundriss des Kurhaus und Medical Centers gleicht einem Taukreuz, dass für die drei Säulen der Oberwaid-Philosophie Ernährung, Bewegung und Motivation steht.¹⁰³

Die Oberwaid AG blickt auf eine lange Tradition, welche bis ins Jahr 1845 zurück reicht. Dr. Theodor Hahn, Naturheilkundler und Apotheker, gründete erstmals im Jahr 1845 in der unteren Waid in St. Gallen eine „Wasserheilanstalt“. Im Jahr 1868 verkaufte er sein Anwesen und gründete drei Jahre später auf dem Nachbargrundstück das Kurhaus Oberwaid. Dieses Kurhaus wurde ab 1931 von den Baldegger Schwestern in christlicher Tradition weitergeführt und 2008 vollständig neu errichtet.¹⁰⁴

Der spektakuläre Neubau in einem großen Park verfügt über 144 Hotelzimmer mit gehobener, luxuriöser Ausstattung¹⁰⁵ und ein modernes Medical Center.

Das Medical Center bietet den Gästen besondere medizinische Diagnostik und Behandlungen auf Klinikniveau sowie ein erfahrenes Team aus Fachärzten und Therapeuten.¹⁰⁶ Beispiele für das diagnostische Leistungsspektrum des Medical Centers finden sich im Folgenden.¹⁰⁷

Allgemeine Medizin:

- Laboruntersuchungen
- Analyse der Körperzusammensetzung
- Ultraschalluntersuchungen

¹⁰³ Vgl. <http://www.oberwaid.ch/.../architektur/>, Zugriff v. 12.06.2014

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.oberwaid.ch/.../tradition>, Zugriff v. 18.05.2014

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.oberwaid.ch/die-oberwaid>, Zugriff v. 03.06.2014

¹⁰⁶ Vgl. <http://www.oberwaid.ch/.../medical-center>, Zugriff v. 03.06.2014

¹⁰⁷ <http://www.oberwaid.ch/check-ups/diagnosespektrum>, Zugriff v. 12.06.2014 (bezieht sich auf die gesamten Leistungen)

Herz und Kreislauf:

- Risiko-Analyse Herz-Kreislauf mittels Knöchel-Arm-Index
- Ruhe und Belastungs-EKG
- Herz-Ultraschall

Lunge und Atmung:

- Thoraxsonographie (Ultraschall Brustraum)
- Messung der Sauerstoffsättigung
- Lungenfunktionstest

Magen-Darm/ Stoffwechsel:

- Thoraxsonographie (Ultraschall Brustraum)
- Messung der Sauerstoffsättigung
- Lungenfunktionstest

Gelenke und Fitness:

- DIERS®-Haltungsanalyse (dynamische und funktionale Wirbelsäulen- und Haltungsanalyse)
- DIERS®-Kraftmessung und Ganganalyse
- Knochendichtemessung

Nervensystem und Psyche:

- Stress-Index-Messung (Herz-Raten-Variabilitäts-Messung)
- 24 Stunden-Herz-Raten-Variabilitäts-Messung
- Biofeedbackmessung

Die SMART Cuisine ist neben der Bewegung und mentalen Gesundheit die dritte Säule der Oberwaid-Philosophie. Der besondere Aspekt dieser Küche ist die Kombination aus der Ernährungsmedizin mit altem Wissen über die Heilwirkung von Lebensmitteln. Die Oberwaid AG bietet insgesamt drei Restaurants.¹⁰⁸ Folgende Bereiche lassen sich zur Wirkungsweise der SMART-Cuisine-Leistungen zählen: Gewichtsoptimierung, Anti-Krebs-Cuisine, Schutz für Herz und Gefäße, gute Verdauung sowie eine positive psychische Beschaffenheit.¹⁰⁹

Im Oberwaid-Gym trainieren die Gäste mit Personal-Trainern. Bevor ein Gast an den vielfältigen Trainingsgeräten trainieren darf, wird vorab ein Fitnesscheck mit funktioneller Muskelkraftmessung und Messung der Körperzusammensetzung durchgeführt. Jeder Gast erhält anschließend einen individuellen Trainingsplan. Das Oberwaid-Gym ist mit modernen Gerätschaften, einem Physiotherapie-Trainingsraum, einen Außenbereich (Gymnastikwiese), einem Therapiebad sowie einem Fahrradverleih ausgestattet. Des Weiteren bietet die Oberwaid AG verschiedene Kurse, wie beispielsweise Yoga oder im Bereich Kraft und Ausdauer an.¹¹⁰

Die Angebote im Spa-Bereich reichen über klassische Massagen bis hin zu modernen Hamam-Anwendungen und Beautyprogrammen. Weiterhin verfügt der Spa-Bereich über gemischte Bio-Saunen, ein großes, beheiztes Hallenbad, ein beheiztes Außensprudelbecken, vier Massage- und Behandlungszimmer, Ruhe und Entspannungsräume, einen Garten sowie einen Friseur.¹¹¹

5.3 Angebote der Oberwaid

5.3.1 Klassische Nachsorge

Um die Tradition des früheren Kurhauses zu bewahren, bietet die „neue“ Oberwaid AG ihren Gästen weiterhin ganzheitliche Nachsorge nach Operationen, schweren Erkrankungen oder Unfällen an. Das Leistungsspektrum erstreckt sich von der Orthopädie über die Chirurgie bis zur Inneren Medizin. Ausgewählte Fachärzte und Spezialisten auf dem jeweiligen Fachgebiet bieten den Gästen eine medizinische Therapie, individuelle Trainingseinheiten und eine psychosomatische Begleitung über den ganzen

¹⁰⁸ Vgl. <http://www.oberwaid.ch/.../smart-cuisine>, Zugriff v. 03.06.2014

¹⁰⁹ Vgl. <http://www.oberwaid.ch/.../smart-cuisine/wirkung>, Zugriff v. 16.06.2014

¹¹⁰ Vgl. <http://www.oberwaid.ch/.../tau-spa-gym>, Zugriff v. 03.06.2014

¹¹¹ Vgl. <http://www.oberwaid.ch/.../tau-spa-gym/anwendungen>, Zugriff v. 03.06.2014

Aufenthalt. Ziel der Nachsorgeprogramme in der Oberwaid AG ist es die Leistungsfähigkeit, Beschwerdefreiheit, seelische Ausgeglichenheit sowie körperliches und mentales Wohlbefinden des Patienten wieder herzustellen.¹¹²

5.3.2 Gesundheitsvorsorge

Seit der Neueröffnung im Herbst 2012 bietet die Oberwaid - Kurhaus und Medical Center besondere Selbstzahler-Angebote aus dem Bereich der Prävention an. Die Angebote lassen sich in moderne Präventionskurpakete und medizinische Check-up-Programme unterteilen.

Präventionskurpakete

Die neuen Kurangebote in der Oberwaid AG richten sich speziell an die Beschwerden des „modernen“ Menschen wie beispielsweise Stress, chronische Erschöpfung, Burnout, Rückenbeschwerden oder Übergewicht. So gibt es unter anderem Kuren speziell für die Bereiche Burnout-Prophylaxe, mentales Wohlbefinden, Vorbeugung von Rückenschmerzen oder Leistungsoptimierung des gesamten Bewegungsapparates sowie Kuren mit dem Ziel die Ernährung umzustellen und gleichzeitig Gewicht zu reduzieren. Diese Kuren können als feste Themenbezogene als sieben oder 14-Tages-Kur gebucht werden. Neben den festen Kurangeboten können auch individuelle, auf die eigenen Bedürfnisse abgestimmte Kuren nach einer ärztlichen Ersteinschätzung zusammengestellt werden.¹¹³

Check- ups

Neben den speziellen Kurprogrammen für den modernen Menschen bietet die Oberwaid AG auch medizinische Check-ups und Beratungen bei gesundheitlichen Problemen an. Zu den Leistungen lassen sich beispielsweise Herz-Kreislauf-Check-ups, Krebsvorsorge-Untersuchungen, Haltungs- und Bewegungsanalysen, Stress-Index-Messungen, Biofeedback-Messungen und andere Vorsorge- oder Diagnostikuntersuchungen, die bereits zur Beschreibung des Medical Centers in der Arbeit aufgelistet wurden, zählen.

¹¹² Vgl. <http://www.oberwaid.ch>: Nachsorgebrochüre, S.3 bis 4

¹¹³ Vgl. <http://www.oberwaid.ch/kurangebote>, Zugriff v. 03.06.2014

Interessenten können sich zwischen einem ein- oder drei-tägigen Check-up-Programm entscheiden. Das Ziel ist einen Überblick über die gesamten Organfunktionen und dem allgemeinen Gesundheitszustand zu bekommen. Darüber hinaus soll das Bewusstsein für Entspannung, ein besseres Körpergefühl und ein höheres Gesundheitsbewusstsein geweckt werden.¹¹⁴

5.4 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ermöglicht es, die unternehmensinterne Sichtweise sowie die externe Sichtweise gegenüberzustellen. Dabei handelt es sich speziell um die Stärken- und Schwächen-Analyse, die die Vor- und Nachteile aus interner Sichtweise gegenüberstellt. Die Chancen- und Risiken-Analyse betrachtet sowohl die momentane Positionierung der Oberwaid - Kurhaus und Medical Center auf dem Markt, aber auch potentielle und zukünftige Einflüsse, die bei der strategisches Marketing-Planung mit einbezogen werden müssen.¹¹⁵

5.4.1 Stärken

- Hohe medizinische Kompetenz und fundiertes medizinisches Konzept, festangestellte Fachärzte und ein modern ausgestattetes Medical Center auf Klinikniveau.
- Sehr anspruchsvolle Infrastruktur durch gehobene Hotellerie mit luxuriös, ausgestatteten Zimmern und Service.
- Attraktive Destination mit Blick auf die Berge, Park oder den Bodensee und sehr gute Erreichbarkeit. Ballungszentren wie beispielsweise München oder Zürich sind in der Nähe.

¹¹⁴ Vgl. <http://www.oberwaid.ch/check-ups>, Zugriff v. 03.06.2014

¹¹⁵ Vgl. Dillerup, Stoi, 2013, S. 271 bis 272

5.4.2 Schwächen

- Die Schweiz wird von der deutschen Bevölkerung nach wie vor als ziemlich teuer betitelt.
- Neueingeführte Präventionsprodukte des Kurhaus und Medical Centers sind erklärungsbedürftig.
- Die Oberwaid AG besitzt wegen komplettem Neustart im Jahr 2012 noch keinen festen Gästestamm, keine gewachsene interne Struktur und keine Erfahrungswerte ihres Angebots.
- Verknüpfung von zwei unterschiedlichen Leistungsangeboten: Nachsorgeprogramme, die von der Krankenkasse bezuschusst werden und Selbstzahler Präventionsprogramme.

5.4.3 Chancen

- Der Trend und Wandel des Gesundheitstourismus zu einem Selbstzahler-Markt im Bereich der Prävention wurde früh erkannt.
- Aufbau auf die Swissness-Vorlage durch Angebote mit Schweizer Qualität.

5.4.4 Risiken

- Fachkräftemangel an medizinischem Personal, durch mangelnde Akzeptanz des Kurkonzepts. Weiterhin besteht beim vorhandenen medizinischen Personal eine hohe Absprungrate, da noch keine interne Struktur bzw. fester Kundestamm besteht.
- Konkurrenzaktivitäten in der Region. Der Bodensee ist bekannt für viele Heilbäder und Kurbetriebe, die unterschiedliche Kurkonzepte für Jung und Alt anbieten.¹¹⁶

¹¹⁶ Vgl. Naga, 06.11.2010, <http://www.tripsbytips.de>, Zugriff v. 16.06.2014

- Unzureichende Erfahrung über Produktakzeptanz durch Produktneueinführung und der dabei erfolgten Erklärungsbedürftigkeit. Dies hat zur Folge, dass keine Erfahrung, wie lange das Konzept greift und wann der Break-Even-Point erreicht ist, besteht. (Der Break-Event-Point beschreibt in der Erfolgsplanung eines Unternehmens den Punkt an dem die Kosten genau den Erlösen entsprechen und somit der erste Gewinn erzielt werden kann. Im deutschen wird die Break-Even-Analyse als Gewinnschwellanalyse oder als Deckungspunktanalyse übersetzt.¹¹⁷)

5.4.5 Schlussfolgerung der SWOT-Analyse

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Konzept der Oberwaid - Kurhaus und Medical Center mit ihren hotelähnlichem Ambiente kombiniert mit medizinischen Angeboten, unterteilt in individuelle Präventionsangebote und Nachsorge, neben seinen Konkurrenten besonders ist. Volkskrankheiten wie chronische Rückenbeschwerden oder Adipositas treten in unserer Bevölkerung immer häufiger auf und Präventionsangebote werden immer gefragter. Da die Oberwaid AG diesen Trend früh erkannt und sich mit speziellen themenbezogenen sowie individuellen Kuren, mit einem fundierten medizinischen Konzept, auf den gesundheitstouristischen Markt positioniert hat, können die Schwächen und Risiken überwunden werden.

5.5 Das Einführungs- und Kommunikationskonzept

5.5.1 Prozess

Im Jahre 2012 wurde gemeinsam mit der Oberwaid AG, der Werbeagentur REMY&REMY GmbH und der Unternehmensberatung Trigon GmbH ein Kommunikationskonzept entwickelt.

Im Dezember 2012 wurden in einem „Kick-off-Workshop“ der Markenkern, die Produktlinien und die Marketingpläne diskutiert. Erste Gedanken zum Aufbau des Kommunikationskonzepts entstanden.

In einem zweiten Workshop wurde mit der Agentur REMY&REMY GmbH in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Trigon GmbH und der Oberwaid vertreten

¹¹⁷ Vgl. Schultz, 2011, S.115

durch den Hoteldirektor, der Marketingabteilung, dem Verwaltungsrat, allen Ärzten und dem Küchenchef die neuen Angebote und Produktbereiche entwickelt und entschieden.

Anschließend wurde von der Agentur REMY&REMY GmbH die Positionierung und Kommunikationsstrategie der Oberwaid - Kurhaus und Medical Center in einem dritten Workshop präsentiert, diskutiert und verabschiedet.

5.5.2 Inhalte

Im Folgenden werden die Inhalte des Kommunikationskonzepts der Oberwaid - Kurhaus und Medical Center dargestellt.

Kampagnen-Basics

In den Kampagnen Basics wurden die Zielgruppen, Unterscheidungsmerkmale der Oberwaid AG von anderen Konkurrenten und die Positionierung auf den Markt, festgelegt.

- **Zielgruppendefinition**

Die Zielgruppen wurden je nach Gewichtung in Primär-, Sekundär- und Tertiärzielgruppen eingeteilt. Diese Einteilung diente zur genauen, speziellen Ansprache der jeweiligen Zielgruppe.

Zu den Primärzielgruppen zählen Frauen und Männer im Alter zwischen 40 und 80 Jahren, die entweder berufstätig sind oder sich im Ruhestand befinden und der höheren Einkommensschicht angehören. Die Reichweite der Primärzielgruppe beschränkt sich auf die Schweiz, Deutschland und Österreich. Weiterhin lässt sich die Primärzielgruppe in zwei unterschiedliche Sichtweisen der Kaufmotivation unterteilen. Dabei wird die Primärzielgruppe aus der Sicht des Patienten und aus der Sicht des Wellness-Gastes betrachtet.¹¹⁸ Die jeweilige Kaufmotivation und Hintergründe für eine Kur in der Oberwaid AG werden in folgender Tabelle dargestellt:

¹¹⁸ Vgl. REMY&REMY Werbeagentur GmbH, Oberwaid – Kurhaus & Medical Center, Kreativ- Kampagnenkonzept, 2013/2014, Anhang S. XX

| Der Patient: | Der Wellness-Gast: |
|---|--|
| „Es geht mir nicht gut und ich habe Angst, dass es schlimmer wird.“ | „Ich will aktiv etwas für meine Gesundheit, Schönheit und Fitness tun“ |
| <ul style="list-style-type: none"> • Angst um Gesundheit | <ul style="list-style-type: none"> • Trend und Status |
| <ul style="list-style-type: none"> • Auszeit und Sinnsuche | <ul style="list-style-type: none"> • Neues Gesundheitsbewusstsein |
| <ul style="list-style-type: none"> • Länger Leben | <ul style="list-style-type: none"> • Fitness und Schönheit |

Tabelle 2: Kaufmotivation der Primärzielgruppe der Oberwaid AG¹¹⁹

In Kapitel 4 wurden die verschiedenen Typologien von Gesundheitstouristen dargestellt. Die Oberwaid AG konzentriert sich, bei der Sicht als Patient, auf die Unzufriedenen und Ausgebrannten. Beide Gruppen wissen, dass in ihrem Leben etwas schief läuft und dass sie nicht genügend Zeit für ihre eigene Gesundheit haben. Beide Gruppen suchen in ihrem Leben einen Sinn und benötigen eine Auszeit von ihrem Alltag. Der Unterschied zwischen den Gruppen ist, dass bei den Unzufriedenen der Mut oder die Motivation fehlt und bei den Ausgebrannten „Entspannung“ wieder erlernt werden muss.

Der Wellness-Gast hat primär keine Angst um seine eigene Gesundheit. Er beschäftigt sich eher mit seinem Wohlbefinden, Aussehen oder der Leistungsfähigkeit. Nach den Typologien in Kapitel 4 lässt sich als Sicht des Wellness-Gastes die Gruppe der Achtsamen und sogar die Gruppe der Fanatiker bezeichnen. Beide Gruppen haben ihr Leben gesundheitsbewusst gestaltet. Die Ziele eines Gesundheitsurlaubs liegen für beide Gruppen darin, ihre Leistungsfähigkeit zu erhöhen sowie neue Trends im Gesundheitssektor kennenzulernen.

Bei der Sekundärzielgruppe der Oberwaid AG handelt es nicht um Gäste für das Kurhaus und das Medical Center. Zu dieser Gruppe gehören, Allgemeinärzte, Fachärzte sowie Psychotherapeuten in der deutschsprachigen Schweiz als Zuweiser, Empfehler oder potentielle Arbeitnehmer. Ziel ist es, dass die Sekundärziel-

¹¹⁹ REMY&REMY Werbeagentur GmbH, Oberwaid – Kurhaus & Medical Center, Kreativ- Kampagnenkonzept, 2013/2014, Anhang, S. XX

gruppe Vertrauen zur Oberwaid AG hat. Diese Gruppe muss vom Konzept des Kurhaus und Medical Center überzeugt werden.¹²⁰

Die dritte Zielgruppe sind Unternehmen. Die Oberwaid AG will diese mit betrieblichen Gesundheitsmanagements-Angeboten ansprechen. Außerdem sollen in der Tertiärzielgruppe noch speziell ausländische Patienten angesprochen werden, vor allem aus dem arabischen Raum und aus Russland. Warum sich die Oberwaid AG gerade für diese zwei Länder entschied, liegt auf der Hand: „Made in Switzerland“ hat dort einen hervorragenden Ruf und spezielle Check-up- und Beautyprogramme in einem luxuriösen Ambiente ist für diese Gruppe sehr interessant.¹²¹

- **Der USP**

Neben der Zielgruppendefinition wurde auch die „Unique Selling Proposition“, kurz USP, festgelegt. Darunter versteht man ein Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens, gegenüber seinen Konkurrenten.¹²² Es ging also darum die Besonderheiten des Kurhaus und Medical Centers im Vergleich zu seinen Mitbewerbern herauszuarbeiten. Der USP der Oberwaid AG wurde wie folgt definiert: „Wir bieten ein einzigartiges Kur-Konzept, erfahrene Ärzte und exzellente Ausstattung!“¹²³

Kampagnen-Strategie

Das Kommunikationskonzept definiert genau zwei Ziele, die die besonderen Herausforderungen an das Kommunikationskonzept stellen. Zu einem soll die Marke „Oberwaid“ in einem längeren Zeitraum aufgebaut und andererseits sollen für die neuen Angebote bereits kurzfristig Anfragen generiert werden.

Die Produktpalette der Oberwaid - Kurhaus und Medical Center war zu Beginn mit sieben festen Kurangeboten sehr breit gefächert. Aufgrund des begrenzten Budgets und der Erklärungsbedürftigkeit des neuen Kurkonzepts, setzt das Kommunikationskonzept weniger auf eine große Reichweite sondern vielmehr auf eine hohe Kontaktdichte. Das

¹²⁰ Vgl. REMY&REMY Werbeagentur GmbH, Oberwaid – Kurhaus & Medical Center, Kreativ- Kampagnenkonzept, 2013/2014, Anhang S. XX

¹²¹ Vgl. REMY&REMY Werbeagentur GmbH, Oberwaid – Kurhaus & Medical Center, Kreativ- Kampagnenkonzept, 2013/2014, Anhang S. XXI

¹²² Vgl. <http://www.manager-magazin.de>, 08.11.2006, Zugriff v. 03.06.2014

¹²³ REMY&REMY Werbeagentur GmbH, Oberwaid – Kurhaus & Medical Center, Kreativ- Kampagnenkonzept, 2013/2014, Anhang S. XIX

bedeutet, dass eine kleinere Personengruppe öfters als einmal mit der selben Botschaft in Kontakt kommen soll und die Streuverluste somit eingegrenzt werden.

Dazu wurde zur Beschreibung der neuen Kurangebote von der Werbeagentur REMY&REMY GmbH der Claim: „Die Kur des 21. Jahrhunderts“, kurz K21, entwickelt. Ziel dabei war einerseits den alten, verstaubten, aber gut in der Bevölkerung eingeführten Begriff „Kur“ neu zu definieren und andererseits zur Kommunikation eines festen Kurangebots. Die Kur des 21. Jahrhunderts ist dazu gedacht speziell ein Themenschwerpunkt in einem bestimmten Zeitraum zielgerichtet mit Online-, Printmedien, Mailings, Pressemeldungen und Events zu bewerben.

Folgende Abbildung zeigt den geplanten Verlauf des Kommunikationskonzeptes zwischen April 2013 und April 2014 mit den drei Schwerpunkten „Stress“, „Rücken“ und „Abnehmen“ der Kur des 21. Jahrhunderts.

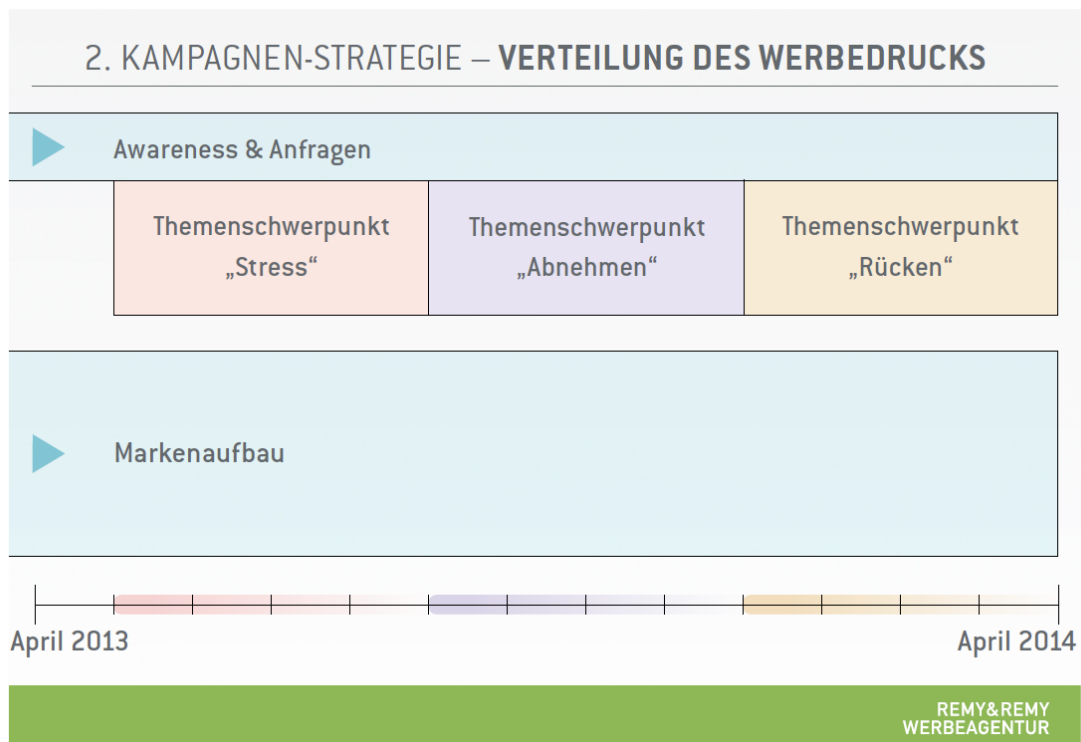


Abbildung 10: Verteilung Themenschwerpunkte der Kur des 21. Jahrhunderts¹²⁴

¹²⁴ REMY&REMY Werbeagentur GmbH, 2013/2014

Kreative Umsetzung

Bei der kreativen Umsetzung wurde speziell auf eine allgemeine moderne Bild- und Textsprache geachtet. Die Gesundheit soll dabei im Vordergrund gestellt sein. Ziel dabei war es eine barrierefreie Kommunikation für eine leichte Verständlichkeit mit ausgewählten Bildern oder Icons herzustellen.

Im folgenden Verlauf werden kurz ein paar besondere Beispiele der Kreativen-Umsetzung aus dem Kommunikationskonzept von der Werbeagentur REMY&REMY dargestellt.

Um die medizinische Kompetenz in der Oberwaid AG gestalterisch zu verstärken, wurde zum jeweilig beworbenen Themenschwerpunkt ein spezielles Experteninterview mit dem zugehörigen Facharzt durchgeführt. Dieses Interview wurde in zielgerichteten Publikationen als Advertorial veröffentlicht. Die klassischen Anzeigen wurden im Nachgang zu den Advertorials geschaltet. Die Zielsetzung war zu einem als „Reminder“ des Kurangebots und zum anderen als Imageaufbau bzw. zur Bekanntmachung der Marke „Oberwaid“. Um aber auch dem vordefinierten Ziel der Anfragengenerierung nachzukommen wurden konkrete Angebote plakativ als Störer auf den Anzeigen integriert.

Jede Kur des 21. Jahrhunderts ist auf den drei Säulen Bewegung, Ernährung und Motivation gestützt. Für jeden Baustein wurde von der Werbeagentur REMY&REMY GmbH ein eigenes Icon entwickelt. Diese Icons werden zur Kommunikation in einem Taukreuz integriert und verdeutlichen somit die Philosophie und den Aufbau der neuen Kurkonzepte.



Abbildung 11: Icons der drei Bausteine Bewegung, Ernährung und Motivation¹²⁵

Ein weiteres Beispiel der kreativen Umsetzungen im Kommunikationskonzept ist die Entwicklung eines Schweizer Heiltraditionslogos. Ziel dabei ist den Erfahrungswert durch die lange Tradition werbewirksam zu nutzen.



Abbildung 12: Logo Schweizer Heiltradition der Oberwaid AG¹²⁶

¹²⁵ http://www.oberwaid.ch/.../OW_Flyer_Kurangebote, Zugriff v. 12.06.2014

¹²⁶ Entwickelt von der Werbeagentur Remy&Remy GmbH, <http://www.oberwaid.ch/home.html>, Zugriff v. 12.06.2014

Media-Mix

Folgende Kanäle wurden zur Kommunikation der Kur des 21. Jahrhunderts und zum langfristigen Aufbau der Marke Oberwaid im Kommunikationskonzept festgelegt:¹²⁷

- Online

Der Onlineauftritt der Oberwaid AG unterteilt sich in verschiedene Bereiche.

Bei der Gestaltung der Website wurde besonders auf die Benutzerfreundlichkeit geachtet. Außerdem wurden sehr viele Bildelemente eingesetzt. Die Texte sind sehr kurz und leserfreundlich. Für den Inhalt ist gesondert ein Ärzte- und ein Angebotsbereich festgehalten. Vorerst wurde nur eine deutsch- und englischsprachige Version erstellt. In einem zweiten Schritt sollen arabisch- und russischsprachige Versionen zur Tertiärzielgruppenansprache folgen.

Zum Online-Leistungspaket gehört auch die Suchmaschinenoptimierung und kontinuierlicher Optimierung der Keywords der laufenden Adwords-Kampagne. Die Google Adwords richten sich nach allen relevanten Angeboten der Oberwaid. Weiterhin soll das Kurhaus und Medical Center in zielgruppenrelevanten, reichweitenstarken Tourismus-, Wellness- und Medizinportalen mit Bewertungen der Gäste erscheinen.

Die Themenschwerpunkte der Kur des 21. Jahrhunderts sollen durch Online-Advertorials in der Schweiz und Deutschland unterstützt werden. Die Prämisse sich auf die Schweiz und Deutschland zu fokussieren war dabei „Klasse statt Masse“ und die Zielgruppen dabei mit einer höheren Kontaktdichte zu erreichen.

Der Einsatz von Social-Media wie beispielsweise Facebook ist im Kommunikationskonzept vorgesehen, wurde aber bis dato noch nicht realisiert.

- Print

Die Printkampagne beschäftigt sich in erster Linie mit gezielten Anzeigen, zur Erklärung der Themenrelevanten Kuren und Advertorials, mit speziellen Experteninterview des jeweiligen Oberwaid-Facharztes zum passenden Themen-

¹²⁷ Vgl. REMY&REMY Werbeagentur GmbH, Oberwaid – Kurhaus & Medical Center, Kreativ- Kampagnenkonzept, 2013/2014, Anhang S. XIX

schwerpunkt. Medial konzentriert sich die Kampagne um die hohe Kontaktdichte beizubehalten, dabei wurden schwerpunktmäßig Publikumszeitschriften und Tageszeitungen der deutschsprachigen Schweiz und Süddeutschland ausgewählt. Bei der Auswahl wurde speziell auf ein themenrelevantes Umfeld – passend zum jeweiligen Themenschwerpunkt geachtet. Die Frequenz einer Anzeige in einer Publikation beläuft sich auf zweimal pro Jahr.

- Public Relations (PR) / Öffentlichkeitsarbeit

Für diesen Bereich arbeitet die Oberwaid AG neben der Werbeagentur REMY&REMY GmbH stark mit der PR Group GmbH zusammen. Diese Agentur bringt zu jeweiligen Themenschwerpunkt der Kur des 21. Jahrhunderts diverse Pressemeldungen.

- Events

Das Oberwaid - Kurhaus und Medical Center plant pro Themenschwerpunkt Top-Events mit Einbezug der verschiedenen Bereiche der Oberwaid AG, wie beispielsweise der SMART Cusinie mit speziellen Menüs.

- Mailing

Die Mailings lassen sich als „Direct-Response-Marketing-Aktion“ zu den jeweiligen Themenschwerpunkten der Oberwaid AG zählen. Ziel ist dabei motivierende Impulse zur Angebotsgenerierung an die deutschsprachige Zielgruppe zu geben.

- Collaterals

Unter Collaterals versteht man diverse Marketingmaßnahmen, die die Marke „Oberwaid“ weiter aufbauen sollen. Darunter zählen Image-Broschüren, Produkt-Broschüren, Befundmappen und diverse Aktions- und Kurhaus-Medien.

- Point of sale (POS)

„Point of sale“, kurz POS, bedeutet auf Deutsch so viel wie Verkaufs- oder Einkaufsstelle. In dem Kurhaus und Medical Center ist wichtig die Medizin in den Kurhaus-Alltag dezent, aber auch präsent zu integrieren. Dies soll beispielsweise durch edle Übersichtstafeln vor dem Eingang, Präsentationen der medizinischen Angebote, Aufsteller mit Produkt-Broschüren, Restaurantgang-Schaukasten mit Zielsetzungen oder Angeboten, Schriftzug der Kur des 21. Jahrhunderts im Eingangsbereich des Medical Centers und Spa-Bereichs, und

einem Welcome-Schreiben für jeden Gast mit der Unterschrift des Direktors und ärztlichen Leiters erfolgen.

- Internes Marketing

Nicht nur nach außen muss die Oberwaid AG ihr neues Kurangebot präsentieren. Zum Markenaufbau zählen auch Maßnahmen der internen Kommunikation. Die Begeisterung der Mitarbeiter ist ein Baustein für den Erfolg.

- Messen

Auf verschiedenen (Gesundheits-)Messen, soll eine direkte Ansprache aller Zielgruppen erfolgen. Auf jeder Messe wird schwerpunktmäßig der jeweilige Themenschwerpunkt gesondert präsentiert. Wichtig war es dabei, das Interesse der Besucher durch entsprechende Aktivitäten und Give-aways zu wecken. So wurde beispielsweise zum Themenschwerpunkt „Abnehmen“, mit der Kur „Leichter Leben“, an Messebesucher ein Schrittzähler verschenkt. Er soll dazu motivieren, sich mit dem eigenen Bewegungsverhalten auseinander zusetzen und die Botschaft der Kur „Leichter Leben“ an die Messebesucher zu vermitteln.

Budget-Planung

Für jeden Baustein des Kommunikationskonzepts wurde ein bestimmtes Budget für ein Jahr eingeplant. Im ersten Jahr lag der budgetäre Schwerpunkt auf Print- und Online-medien, was aber auch damit zusammenhängt, dass die Website und die Grundausstattung mit Flyermaterialien komplett neu aufgesetzt bzw. entwickelt werden musste.

5.5.3 IST-Situation

Zur Feststellung der IST-Situation, nach der Einführung des Kommunikationskonzeptes vor ca. eineinhalb Jahren, wurde Herr Patrick Fassbender, verantwortlicher Leiter für Verkauf und Marketing der Oberwaid AG, in einem Experteninterview befragt.

Herr Patrick Fassbender ist seit zwei Jahren für die Oberwaid Kurhaus und Medical Center wie oben genannt als Leiter für Verkauf und Marketing und seit April 2014 als CEO (Chief-Executive-Officer) mit diversen, projektbezogenen Aufgaben tätig.

Für eine abschließende Bewertung der Wirkung des Kommunikationskonzepts ist es laut Herrn Fassbender noch zu früh. Allerdings lässt sich erkennen, dass die Hauptinteressenten der neuen Kurangebote eher Sekundärpräventionsmaßnahmen als Pri-

märpräventionsangebote in der Oberwaid AG nachfragen. Zudem wurden bis dato mehr Gäste im höheren Alterssegment (ab 55 Jahren) erreicht. Die vordefinierte Primärzielgruppe, Männer und Frauen ab einem Alter von 40 Jahren, haben sich noch nicht als gewünschte Anzahl als „Bucher“ im Kurhaus und Medical Center eingestellt.

Für Herrn Fassbender war wichtig, dass die gesamte Kommunikation fokussierend, einfach zu verstehen und durch entsprechende Bildsprache motivierend für die Zielgruppen ist. Die Gesundheit soll dabei im Mittelpunkt stehen. Tragende Säulen der ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen waren für ihn der Aufbau der Website und eine optimale Auflistung in Suchmaschinen. Als Ziele der sämtlich genutzten Kommunikationskanälen definiert er einerseits eine konkrete Generierungen von Buchungen und andererseits mehr Besucher auf der Website. Weiterhin haben sich neben der Website themenrelevante Medien bzw. Medienumfelder wie beispielsweise Printmedien in Gesundheitsmagazinen zur Anfragengenerierung bewährt.

Im Allgemeinen ist für Herrn Fassbender Gesundheitstourismus der Teil des Tourismus, in dem die ursprüngliche Reisemotivation von einer medizinischen Behandlung in der Destination ausgeht. Häufig sei der Gesundheitstourist ein Patient, der dem Gesundheitswesens im eigenen Land nicht traut und daher nach Alternativen sucht. Durch den demografischen Wandel und durch das steigende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung sieht Herr Fassbender einen großen Markt für privatfinanzierte Reisen verbunden mit medizinischen Dienstleistungen und einen Bedarf für Sicherheit am Aufenthaltsort. Mit dem Begriff „Sicherheit“ verbindet Herr Fassbender in diesem Kontext, eine im Notfall medizinische Versorgungssicherheit. Herr Fassbender ist der Ansicht, dass der ehemals kurgeprägte Gesundheitstourismus immer stärker dem Wellness-tourismus, anhand dem Trend der psycho-sozialen Gesundheit, weichen wird (vgl. Kapitel 3). Weiterhin erhalten Präventionsangebote ebenfalls verstärkt im Gesundheitstourismus Einzug und einige Anbieter setzen verstärkt auf seriöse, medizinische Angebote. Ob dies der Oberbegriff für Medical-Wellness sei, schließt Herr Fassbender seiner Meinung nach aus.

Als Ausblick und Tipps für weitere Anbieter im Gesundheitstourismus bezüglich der Besonderheiten in der Kommunikationspolitik liegen seiner Meinung nach in der Seriösität, der Konsequenz und der Professionalität bzw. Qualität:

- **Seriösität:**

Die Seriösität der Angebote ist der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg, vor allem, wenn man wie im Falle der Oberwaid AG die wissenschaftlich fundierte Schulmedizin in den Mittelpunkt stellt.

- Konsequenz:

Die Konsequenz mit der ein Konzept umgesetzt wird ist entscheidend. Seiner Meinung nach haben aus schulmedizinischer Sicht alternativ, medizinische Angebote eine sehr große Chance, wenn diese konsequent umgesetzt werden (Siehe Lanser Hof, Buchinger Klinik. Rickatschwende, usw.).

- Professionalität/Qualität:

Langfristig kann ein Betrieb nur erfolgreich sein, wenn die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ funktioniert. Zufriedene Kunden durch verlässliche Prozesse und hochstehende Qualität im Ergebnis sind dazu unerlässlich.¹²⁸

¹²⁸ Vgl. Anhang S. XXII bis XXIV (bezieht sich auf den gesamten Punkt 5.5.3)

6 Forschungsausblick

Ziel der Arbeit war es die Kommunikationspolitik im Gesundheitstourismus am Beispiel des Kommunikationskonzepts der Oberwaid - Kurhaus und Medical Center in St. Gallen herauszuarbeiten.

Zum Verständnis wurden als erstes die wichtigsten Begriffe des Gesundheitstourismus definiert. Dabei fällt auf, dass der Gesundheitstourismus aus den Bereichen „Gesundheit“ und „Tourismus“ stammt und sich weiterhin in „Kurtourismus“, „Wellnesstourismus“, „Medical-Wellnesstourismus“ sowie „Medizintourismus“ einteilt. Durch den demografischen Wandel, dem steigenden Gesundheitsbewusstsein, dem medizinischen Fortschritt und die dadurch steigende Bedeutung des selbstzahlerorientierten „Zweiten Gesundheitsmarktes“ stehen die Chancen gut, dass sich die Nachfrage im Gesundheitstourismus positiv entwickelt. Laut ADAC-Reisemonitor 2013/2014 lässt sich der Gesundheitstourismus bereits auf Platz fünf zu den Top-Ten Urlaubsformen zählen.

Bei der genaueren Analyse des Reiseverhaltens und dem Interesse am Gesundheitstourismus in Deutschland fällt auf, dass besonders der Wellnesstourismus intensiv den Wettbewerb auf dem Markt beeinflusst und Prävention in der älter werdenden Gesellschaft ein wichtiges Thema wird. Anhand einer eigenen Umfrage kann man vermuten, dass der Gesundheitstourismus eher für die ältere Generation von Bedeutung ist. Dies liegt daran, dass sich die jüngere Generation noch fit und gesund fühlt und dabei keine Notwendigkeit für einen Gesundheitsurlaub besteht.

Der Fokus der Arbeit war der Aufbau eines Kommunikationskonzeptes eines gesundheitstouristischen Anbieters. Dabei fällt auf, dass sich die Kommunikation zwischen diversen Angebotsformen und Zielgruppen unterscheidet. Denn es ist ein Unterschied ob es sich bei den Angeboten um fremdfinanzierte Rehabilitationskuren oder um einen selbstfinanzierten Gesundheitsurlaub handelt. Der Gesundheitstourist kann wie bei der Oberwaid AG einerseits aus der Sicht des Patienten oder andererseits aus Sicht eines „Wellness“-Gastes seinen Gesundheitsurlaub antreten. Um die selbstzahlenden Gäste, die immer bedeutsamer auf den gesundheitstouristischen Markt werden zu erreichen, muss die Kommunikation passend auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppen erfolgen. Die verschiedenen Anforderungen eines Gesundheitstouristen lassen sich anhand einer Studie von der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Nürtingen-Geislingen in Zusammenarbeit mit dem Kölner Unternehmen Trendscape und INNCH in sechs verschiedene Typologien des Gesundheitstouristen einteilen (vgl. Kapitel 4).

Des Weiteren geht aus dem Kommunikationskonzept der Oberwaid AG hervor, dass spezielle gesundheitstouristische Angebote Erklärungsbedarf benötigen. Dabei ist die Kommunikation der Oberwaid – Kuhaus und Medical Center auf „Klasse statt Masse“ und auf eine höhere Kontaktdichte gerichtet. Um das Ziel der hohen Kontaktdichte nachzukommen wurden die Kommunikationsmaßnahmen der Oberwaid AG zeitlich aufeinander abgestimmt.

Zum Schluss wurden in einem Experteninterview mit Herrn Patrick Fassbender, Leiter für Verkauf und Marketing sowie Chief-Executive-Officer in der Oberwaid - Kurhaus und Medical Center, die Ergebnisse des Kommunikationskonzeptes nach einem Jahr der Realisierung ermittelt. Dabei bestätigt sich, dass für den Gesundheitstourismus eher die ältere Generation (ab 55 Jahren) erreicht wird. Für eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie gibt Herr Fassbender den Tipp bei der Kommunikation und bei der Erstellung von Angeboten auf Seriösität, Konsequenz und Professionalität bzw. Qualität zu achten.

Für weitere Erkenntnisse wäre interessant, inwieweit sich der Markt für Gesundheitstourismus im deutschsprachigen Raum entwickelt und ob die Kommunikation in Zukunft auch die jüngere Generation, erreicht?

Literaturverzeichnis

Monographien:

DILLERUP, Ralf / STOI, Roman: Unternehmensführung. 4. Auflage, München u.a. 2013.

FREYER, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Auflage, München 2011.

GEE, Chuck / FAYOS-SOLÁ (Hrsg.): International tourism: A global perspective. World Tourism Organization, 1997.

HOMBURG, Christian: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2012.

HURRELMANN, Klaus: Gesundheitssoziologie. Eine Einführung in sozialwissenschaftliche Theorien von Krankheitsprävention und Gesundheitsförderung, 7. Auflage, Weinheim, München 2010.

ILLING, Kai-Torsten: Gesundheitstourismus und Spa-Management. München 2009.

KASPAR, Claude / FEHRLIN Peter: Marketing-Konzeption für Heilbäderkuorte. Ein Handbuch, 1984.

KRCZAL, Albin / WEIERMAIR, Klaus (Hrsg.): Wellness und Produktentwicklung. Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Berlin 2006.

RULLE, Monika: Der Gesundheitstourismus in Europa. Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien, 2. Auflage, München, Wien 2008.

RULLE, Monike / HOFFMANN, Wolfgang / KRAFT, Karin: Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus. Berlin 2010.

SCHNABEL, Peter-Ernst / BÖDEKER, Malte: Gesundheitskommunikation. Mehr als das Reden über Krankheit, Weinheim, Basel 2012.

SCHULTZ, Volker: Basiswissen Betriebswirtschaft. Management, Finanzen, Produktion, Marketing, 4. Auflage, München 2011.

STRAHLENDORF, Peter (Hrsg.): Jahrbuch Healthcare Marketing 2013. Hamburg 2013.

WEIS, Hans Christian: Marketing. 15.Auflage, Ludwigshafen 2009.

Öffentlichkeitsarbeiten:

BAYERISCHES LANDESAMT FÜR GESUNDHEIT UND LEBENSMITTELSICHERHEIT: Experten-Hearing. Gesundheitstourismus und Marketing – Perspektiven für die bayerischen Kurorte und Heilbäder, München 25.07.2013.

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (BMWi.): Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland. Branchenreport „Medizintechnik und Kommunikationstechnologie“, Berlin 2011.

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (BMWi.): Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland. Leitfaden, Berlin 2011.

Zeitschriften / Zeitungen:

BEEZ, Andreas: Zum Arzt ins Ausland: Ich spare mehr als 90 Prozent, in: Tz Zeitung vom 24.05.2014, <http://www.tz.de/ratgeber/gesundheit/arzt-ausland-spare-mehr-prozent-tz-3582061.html>, Zugriff v. 04.06.2014.

GRABITZ, Ileana: Neue Zähne sind für viele Deutsche der pure Luxus, in: Die Welt vom 23.04.2013, <http://www.welt.de/wirtschaft/article115542125/Neue-Zaehne-sind-fuer-viele-Deutsche-der-pure-Luxus.html>, Zugriff v. 02.05.2014.

O.A: Norweger. Zur Operation nach Hamburg, in Hamburger Abendblatt vom 11.04.2001, S.14.

O.A: Gesundheits-Tourismus. Die Definition von Medical Wellness, in: Medical wellness, 02.2007, http://www.mw-magazin.de/fileadmin/user_upload/Downloaddaten/MW02_leseprobe.pdf, Zugriff v. 20.04.2014.

Internetquellen:

ADAC-Reisemonitor: Trendforschung im Reisemarkt 2014. 05.03.2014, http://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Studien/Downloads/Reisemonitor_2014_MFO_geprueft_Infratest_DE_140227_final.pdf, Zugriff v. 06.06.2014.

BUCHHOLZ, Matthias: Gesundheits- und Medizintourismus. Marktabgrenzung, Forschung, Treiber & gesetzliche Rahmenbedingungen, 14.03.2013, <http://conplore.com/de/health-medical-tourism-consulting/>, Zugriff v. 15.04.2014.

Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim deutschen Bundestag: Technischer Fortschritt im Gesundheitswesen: Quelle für Kostensteigerungen oder Chance für Kostensenkungen. 10.07.2013, <http://www.tab-beim-bundestag.de/de/untersuchungen/ul0024.html>, Zugriff v. 02.05.2014.

Deutscher Medical Wellness Verband e.V.: 12.12.2005, http://www.dmwv.de/medical_wellness/begriff.html#, Zugriff v. 13.05.2014.

Deutscher Wellness Verband: Wellness-Beiträge. http://www.wellnessverband.de/infodienste/beitraege/070225_medwellness.php, Zugriff v. 20.04.2014.

Die 4P's des Marketingmix: Produkt, Preis, Vertrieb, Kommunikation: <http://www.fuergruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/>, Zugriff v. 02.06.2014.

ELSON, Mario: Warum die Fitnessbranche boomt. 05.05.2013, <http://www.profitteerfitness.com/warum-die-fitnessbranche-boomt/>, Zugriff v. 02.05.2014.

FRÄDRICH, Andreas: Medizintourismus: Patienten weltweit „auf Achse“, 2013, <http://www.aerzteblatt.de/archiv/145389/Medizintourismus-Patienten-weltweit-auf-Achse>, Zugriff v. 19.04.2014

FUR – Die Forschungsgemeinschaft: Gesundheit und Urlaub - Vor allem Wellness wächst, <http://www.fur.de/index.php?id=gesundheitsurlaub>, Zugriff v. 02.06.2014.

Gesundheitstreise.de: Ich packe meinen Koffer und der Arzt kommt mit, <http://www.gesundheitsreise.de/blog/ich-packe-meinen-koffer-und-der-arzt-kommt-mit/>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gesundheitswirtschaft im Überblick: <http://www.bmg.bund.de/gesundheitsystem/gesundheitswirtschaft/gesundheitswirtschaft-im-ueberblick.html>, Zugriff v. 15.05.2014.

Gründerszene: Marketing, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>, Zugriff v. 02.06.2014.

HURRELMANN, Klaus / FRANZKOWIAK, Peter: Gesundheit. 15.09.2010, http://www.leitbegriffe.bzga.de/?uid=f3577b966fbdaab103ba554cad036f6b&id=sysverz_liste_1&idx=143, Zugriff v. 13.05.2014.

KRUG, L.: Zahnersatz Ungarn: Lohnt sich der Dentaltourismus? Geldsparen mit Zahnersatz aus Ungarn, 02.08.2012, <http://www.zahnersatz-ungarn.net/zahnersatz-ungarn-lohnt-sich-der-dentaltourismus/420>, Zugriff v. 15.05.2014.

Manager magazin online: Was ist eigentlich USP?. 08.11.2006, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-447030.html>, Zugriff v. 03.06.2014.

NAGA: Gesundheitsurlaub am Bodensee – Heilkuren und Trinkkuren. 06.11.2010, <http://www.tripsbytips.de/reisefuehrer-artikel/gesundheitsurlaub-am-bodensee-heilkuren-und-trinkkuren/10326880.html>, Zugriff v. 16.06.2014.

Oberwaid – Kurhaus und Medical Center:

- <http://www.oberwaid.ch/check-ups.html>, Zugriff v. 03.06.2014.
- <http://www.oberwaid.ch/check-ups/diagnosespektrum.html>, Zugriff v. 12.06.2014.
- <http://www.oberwaid.ch/die-oberwaid/die-oberwaid/architektur.html>, Zugriff v. 12.06.2014
- <http://www.oberwaid.ch/die-oberwaid/die-oberwaid/tradition.html>, Zugriff v. 18.05.2014
- <http://www.oberwaid.ch/die-oberwaid/die-oberwaid.html>, Zugriff v. 03.06.2014.
- <http://www.oberwaid.ch/die-oberwaid/medical-center.html>, Zugriff v. 03.06.2014.
- <http://www.oberwaid.ch/die-oberwaid/smart-cuisine.html>, Zugriff v. 03.06.2014.
- <http://www.oberwaid.ch/die-oberwaid/smart-cuisine/wirkung.html>, Zugriff v. 16.06.2014.
- <http://www.oberwaid.ch/die-oberwaid/tau-spa-gym.html>, 03.06.2014.
- <http://www.oberwaid.ch/die-oberwaid/tau-spa-gym/anwendungen.html>, Zugriff v. 03.06.2014.
- http://www.oberwaid.ch/fileadmin/user_upload/PDF/PDFs/OW_Nachsorge-Broschuere_web_V2_2-2014.pdf, Zugriff 03.06.2014.
- http://www.oberwaid.ch/fileadmin/user_upload/PDF/PDFs/OW_Flyer_Kurangebot_Web_V1_5-2014_LZ.pdf, Zugriff v. 12.06.2014.
- <http://www.oberwaid.ch/kurangebote.html>, Zugriff v. 03.06.2014.
- <http://www.oberwaid.ch/home.html>, Zugriff v. 12.06.2014.

Olympia-eu-worker: Demografischer Wandel & Arbeitskräftemangel.
<http://www.olympia-eu-worker.de/demografischer-wandel.html>, Zugriff v. 23.04.2014.

RUß, Luise-Viktoria: Potentiale im 2. Gesundheitsmarkt. Wellness, Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsreisen, 02.01.2012,
<http://www.gesundheitswirtschaft.info/nachrichten/zukunftstrends/zukunftstrends/4676-potentiale-im-2-gesundheitsmarkt-wellness-gesundheitsvorsorge-und>, Zugriff v. 24.05.2014

SCHÜTZ, Michael: 1. Geislinger Gesundheitstourismus-Kongress. Wie Gesundheitstouristen wirklich „ticken“, 30.11.2012, <http://www.innch.de/images/Vortrag2.pdf>, Zugriff v. 23.05.2014.

Wachstumsmarkt Gesundheitstourismus: <http://www.ff-freizeitwirtschaft.de/pdf/Wachstumswelt.pdf>, Zugriff v. 17.05.2014.

Zahnklinik Ungarn: Medizintourismus. Wieso eine Zahnbehandlung im Ausland, 15.05.2013, <http://www.zahnklinik-ungarn.de/blog/news/medizintourismus-wiso-eine-zahnbehandlung-im-ausland.php>, Zugriff v. 02.05.2014.

Zukunftsinstitut: Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=55, Zugriff v. 20.04.2014.

Sonstiges:

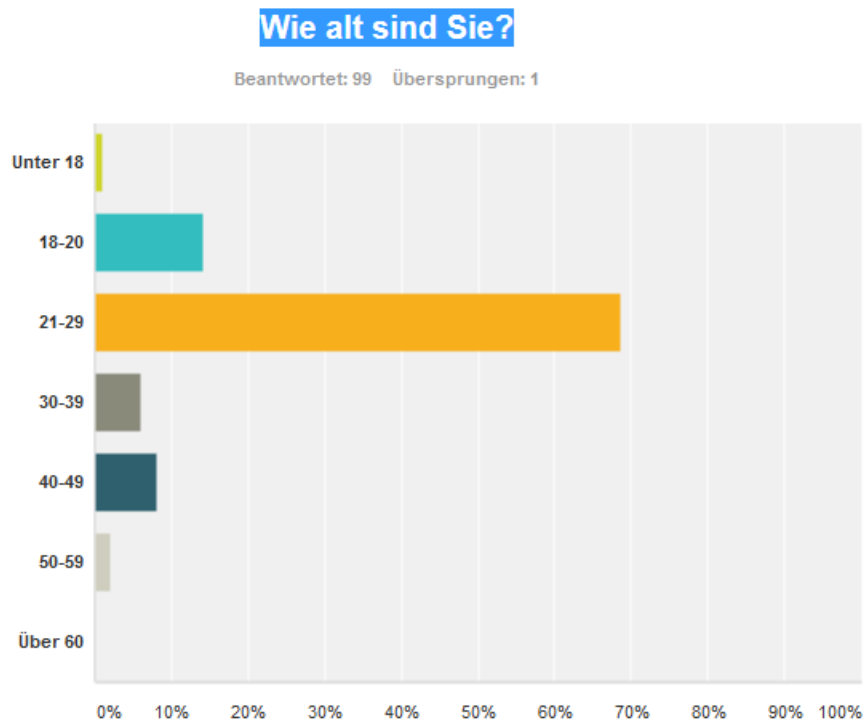
REMY&REMY WERBEAGENTUR GMBH: Oberwaid – Kurhaus & Medical Center. Kreativ- und Kampagnenkonzept, 2013/2014.

WORLD HEALTH ORGANISATION: Preamble to the constitution of the World Health Organisation as adopted by the International Health Conference, New York 19 – 22 June 1946.

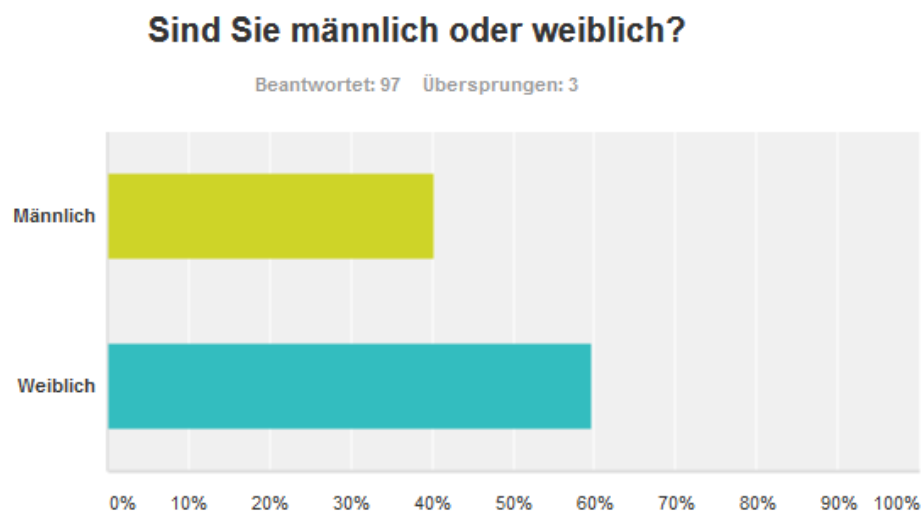
Anhang

Anhang A: Umfrage „Der neue Trend Gesundheitstourismus“

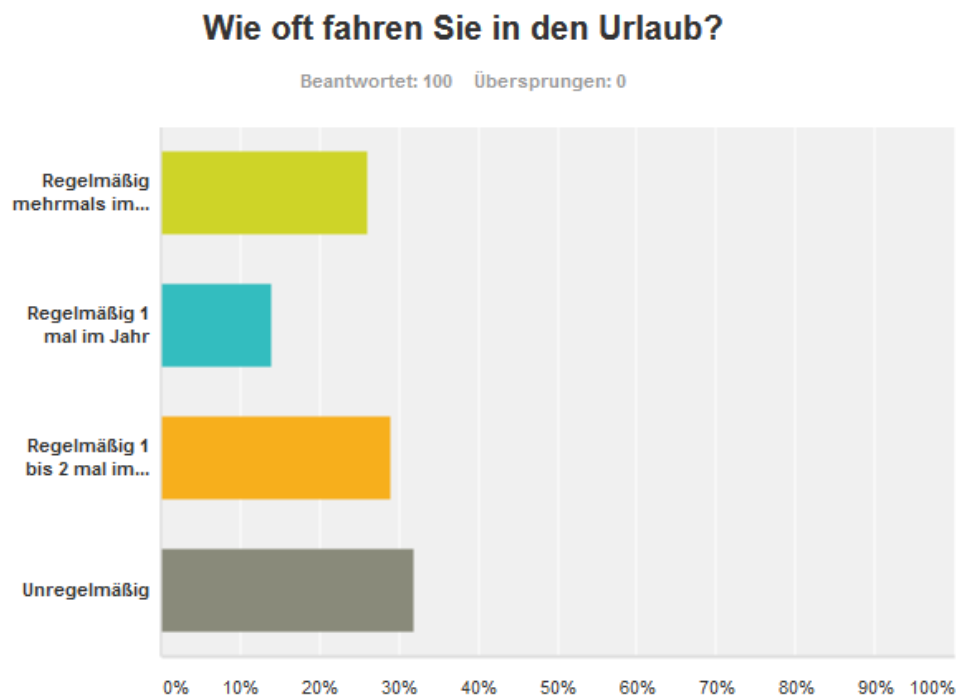
Frage 1:



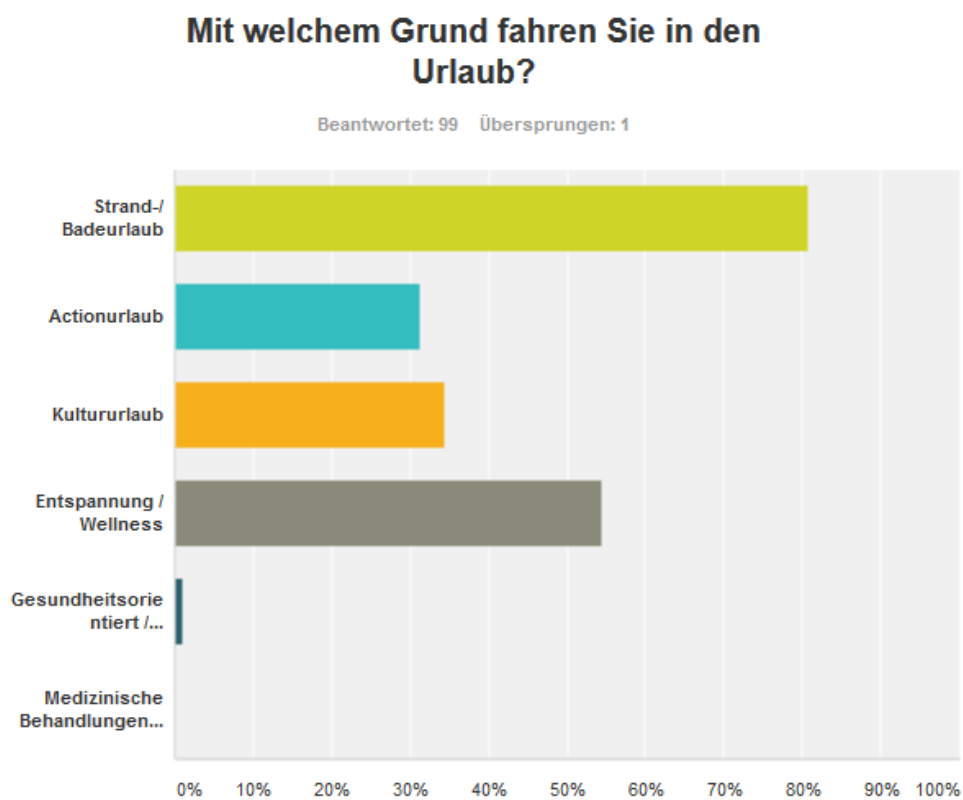
Frage 2:



Frage 3:



Frage 4:

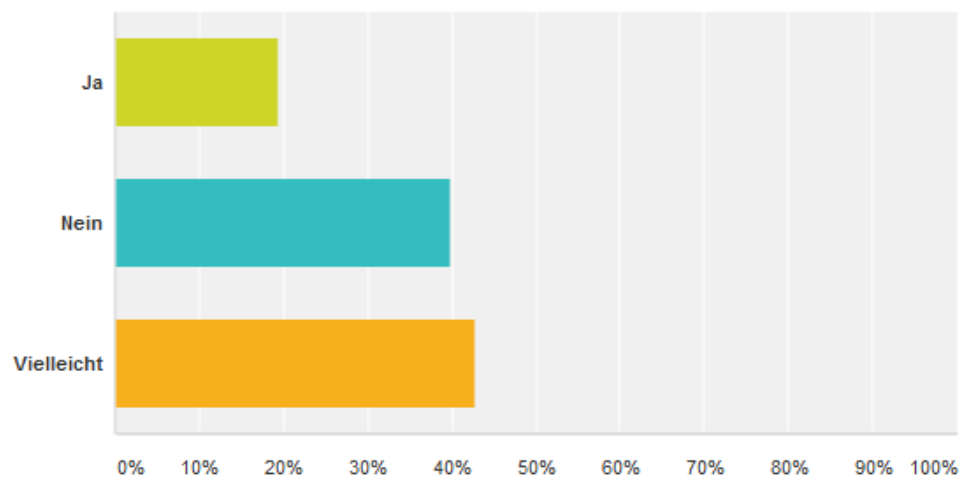


| Antwortmöglichkeiten | Beantwortungen |
|---|----------------|
| Strand-/ Badeurlaub | 80,81% 80 |
| Actionurlaub | 31,31% 31 |
| Kultururlaub | 34,34% 34 |
| Entspannung / Wellness | 54,55% 54 |
| Gesundheitsorientiert / Prävention/ Kur | 1,01% 1 |
| Medizinische Behandlungen im Ausland | 0,00% 0 |
| Befragte gesamt: 99 | |

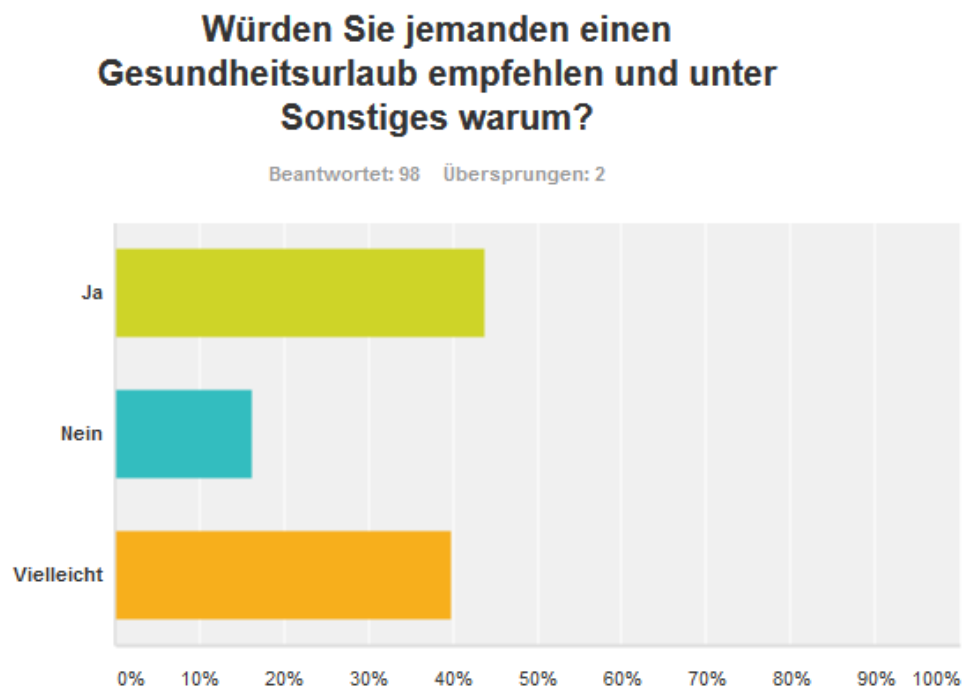
Frage 5:

Würden Sie selbst einen Gesundheitsurlaub buchen und unter Sonstiges warum?

Beantwortet: 98 Übersprungen: 2



Frage 6:



Anhang B: Auszüge Oberwaid – Kurhaus und Medical Center, Kreativ- und Kampagnenkonzept 2013/2014

2. KAMPAGNEN-STRATEGIE – MEDIASELEKTION

→ Zur Einführung der K21 werden folgende Werbeträger vorgeschlagen:

- + Online
- + Print
- + PR
- + Kampagnenbegleitend:
 - Events
 - Mailing
 - Collaterals
 - POS
 - Internes Marketing
 - Messen

REMY&REMY
WERBEAGENTUR

1. KAMPAGNEN-BASICS – USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

Wir bieten ein einzigartiges Kur-Konzept,
erfahrene Ärzte und exzellente Ausstattung!

REMY&REMY
WERBEAGENTUR

1. KAMPAGNEN-BASICS – ZIELGRUPPEN

→ Primärzielgruppe (Gesundheits-Kur und Check-Ups)

- + Männer, Frauen, 40 bis 80 Jahre
- + Leistungsträger, berufstätig oder im Ruhestand
- + Höhere Einkommensschichten
- + Schweiz, Deutschland, Österreich

» Kaufmotivation«

→ Angst & Sorge (Der Patient)

„Es geht mir nicht gut und ich habe Angst, dass es schlimmer wird“

- + Angst um Gesundheit
- + Auszeit und Sinnsuche
- + Länger leben

→ Lust & Motivation (Der Wellness-Gast)

„Ich will aktiv etwas für meine Gesundheit, Schönheit und Fitness tun“

- + Trend & Status
- + Neues Gesundheitsbewusstsein
- + Fitness und Schönheit

REMY&REMY
WERBEAGENTUR

1. KAMPAGNEN-BASICS – ZIELGRUPPEN

→ Sekundärzielgruppe (Gesundheits-Kur und Check-Ups)

- + Ärzte als Zuweiser und Empfehler
- + Allgemeinmediziner, Fachärzte, Psychotherapeuten
- + Deutschsprachige Schweiz

» Kaufmotivation«

- Verbundenheit mit dem Haus
- Überzeugt vom Konzept der Oberwaid
- Die eigene Behandlungskompetenz steigern

REMY&REMY
WERBEAGENTUR

1. KAMPAGNEN-BASICS – ZIELGRUPPEN

→ Tertiärzielgruppe (Gesundheits-Kur und Check-Ups)

+ Arabische und russische Patienten

» Kaufmotivation«

- Medizin „Made in Switzerland“
- Luxus und Sicherheit
- Abnehmen und Beauty

REMY&REMY
WERBEAGENTUR

1. KAMPAGNEN-BASICS – ZIELGRUPPEN

→ Tertiärzielgruppe (Gesundheits-Kur und Check-Ups)

+ Unternehmen – KMU's und Big Player
+ Deutschsprachige Schweiz

» Kaufmotivation«

- Attraktiver Arbeitgeber sein
- Moderne betriebliche Gesundheitsvorsorge
- Mitarbeiterpotential steigern

REMY&REMY
WERBEAGENTUR

Anhang C: Experteninterview mit Herrn Patrick Fassbender am 17.0.2014

Fragen zur Person:

Frage 1: Seit wann arbeiten und welche Position haben Sie in dem Kurhaus und Medical Center Oberwaid?

Ich habe bereits die Vor-Eröffnungsphase der Oberwaid mitgestalten können, welche wir im November 2012 nach völligem Neubau eröffnet haben. Ich bin also seit zwei Jahren für die Oberwaid tätig. Zunächst als verantwortlicher Leiter für Verkauf & Marketing; seit April 2014 nun auch als stellvertretender CEO mit diversen vor allem projektbezogenen Aufgaben.

Fragen zum Kommunikationskonzept:

Frage 2: Was würden Sie als tragende Säulen Ihres Kommunikationskonzepts beschreiben?

Die tragende Säule unseres Kommunikationskonzepts ist unsere Webseite verbunden mit den Bemühungen im SEO Bereich. Sämtliche zusätzlich genutzten Kommunikationskanäle zielen einerseits darauf ab konkret Buchungen (via Teaserangeboten) zu generieren und andererseits den Interessenten auf unserer Webseite zu bewegen.

Frage 3: Welche Wirkung Ihres Kommunikationskonzepts auf die vordefinierten Zielgruppen haben Sie sich erhofft und denken Sie, dass diese eingetreten ist?

Wir haben drei Masse an das Konzept gelegt: Es sollte fokussiert sein (bei der Vielfalt an Möglichkeiten, die die Oberwaid bietet), einfach (zu verstehen) und motivierend (wir wollten bewusst Gesundheit in den Mittelpunkt von beispielsweise der Bildsprache zeigen). Für eine abschließende Beurteilung der Wirkung dieses Konzepts ist es aber noch zu früh. Was wir allerdings erkennen ist, dass der Großteil der Bucher unserer „Präventivkuren“ eher Sekundärpräventivler und weniger Primärpräventivler sind. Zudem erreichen wir Gäste der höheren Alterssegmente – also 55+. Die ursprünglich erhofften Leistungsträger ab einem Alter von 40 Jahren haben sich noch nicht in gewünschter Anzahl als Bucher eingestellt.

Frage 4: Welche Medien haben sich bewährt und welche weniger?

Themenrelevante Medien bzw. Medienumfelder (z.B. Gesundheitsmagazine oder Gesundheitsbeilagen) sowie unsere eigene Webseite sind die wichtigsten Medien und haben sich bezugnehmend auf unser primäres Kommunikationsziel (der Generierung von Buchungen) bewährt.

Fragen zum Gesundheitstourismus:**Frage 5: Was ist für Sie „Gesundheitstourismus“?**

Gesundheitstourismus im engeren Sinne ist der Teil des Tourismus, in dem die ursprüngliche Reisemotivation von einer medizinischen Behandlung in der Destination ausgeht. Im Regelfall ist der Gesundheitstourist ein Patient, der den Strukturen des Gesundheitswesens im eigenen Land nicht traut und daher nach Alternativen sucht. Diese Form des Tourismus ist getrieben auch durch anders finanzierte Gesundheitssysteme (im Vergleich zu Europa). Die Vereinigten Arabischen Emirate bspw. finanzieren solche medizinischen Behandlungen für Ihre Bevölkerung. Weitere Länder mit einer hohen Reiseaktivität bedingt durch medizinische Notwendigkeiten sind: Russland, Brasilien und zunehmend China. Gesundheitstourismus im weiteren Sinne hat seinen Ursprung im Kuren und wurde (durch ausbleibende Finanzierung) durch den Wellnessmarkt abgelöst (siehe auch Niedergang des Kurwesens in Europa). Heute sprechen wir wieder von einem Mega-Trend der „Psycho-Sozialen“ Gesundheit vor allem bezogen auf die Industriestaaten dieser Erde. Dieser Trend beeinflusst aktuell den Wellnessmarkt intensiv. Das Thema der Prävention erhält verstärkt Einzug und einige Premiumanbieter setzen auf seriöse medizinische Angebote. Ob wir dies künftig „Medical Wellness“ nennen oder es zur Abgrenzung andere Bezeichnungen geben wird steht aus meiner Sicht noch aus.

Frage 6: Wie sehen Sie die Trendentwicklung im Gesundheitstourismus?

Wie in Frage 6 angedeutet gibt es auf der Anbieterseite den Trend für die „Psycho-Soziale“ Gesundheit. Dazu haben wir eine demographische Entwicklung hin zu einer immer älter werdenden Gesellschaft und finanziell potenten Rentnern (Baby Boomer Generation). Diese Generation möchte länger mobil sein und wird älter werden als aktuelle Generationen. Dies eröffnet einen großen Markt für unter anderem auch privat finanzierte Reisen verbunden mit medizinischen Dienstleistungen und einen Bedarf für Sicherheit am Aufenthaltsort (Sicherheit in der Form von medizinischer Versorgungssicherheit im Notfall). Gleichzeitig verringert sich der Druck und die Arbeitsbelastung bei denjenigen „jungen“ Menschen. Diese jüngere Generation erzielt heute (Prosperität/Wohlstand unserer Zeit) teilweise und bildungsabhängig früher höhere Einkommen,

die potentiell in gesundheitserhaltende Maßnahmen investiert werden (Steigendes Gesundheitsbewusstsein, Generation Y, usw.).

Frage 7: Welche Besonderheiten sollte Ihrer Meinung nach ein Anbieter im Gesundheitstourismus speziell in der Kommunikationspolitik beachten?

1. Seriösität: Die Seriösität seiner Angebote sind der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg, vor allem, wenn man wie im Falle der Oberwaid die wissenschaftlich fundierte Schulmedizin in den Mittelpunkt stellt.

2 .Konsequenz: Die Konsequenz mit der ein Konzept umgesetzt wird ist entscheidend. Ich bin also der Meinung, dass auch aus schulmedizinischer Sicht verwerfliche Angebote eine sehr große Chance haben, wenn diese konsequent umgesetzt werden (Siehe Lanser Hof, Buchinger Klinik. Rickatschwende, etc...)

3. Professionalität/Qualität: Langfristig kann ein Betrieb nur erfolgreich sein, wenn die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ funktioniert. Zufriedene Kunden durch verlässliche Prozesse und hochstehende Qualität im Ergebnis sind dazu unerlässlich.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname